

LIKE



Redigeret af Camilla Mehlsen & Vincent F. Hendricks

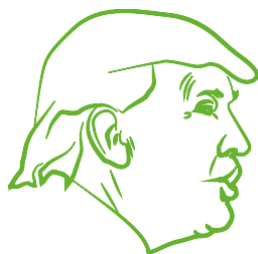


"LIKE er et analogt våben
til digital krigsførelse
mod cybermobning og
misinformation"

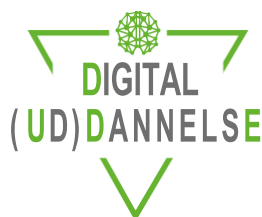
Jarl & Erik Storgaard, gymnasieelever



*"You are
fake news"*



Donald J. Trump



Shitstorme, fake
news, fear of
missing out.
What's not to like?

LIKE

Redigeret af
Camilla Mehlsen
& Vincent F. Hendricks



Shitstorme,
fake news, fear of
missing out.
What's not to like?





KOLOFON

LIKE

Redigeret af Camilla Mehlsen & Vincent F. Hendricks

1. udgave, 1. oplag 2019

Udgiver: Center for Information og Boblestudier (CIBS), Københavns Universitet

© Center for Information og Boblestudier (CIBS), Københavns Universitet

Art direction og omslag: Jesse Jacob/Dagbladet Information

Illustrationer: Mia Mottelson, Mikkel Lock Svendborg, Thomas Iburg, Line Malling Schmidt, Jesse Jacob/Dagbladet Information

Tryk: Specialtrykkeriet ARCO A/S

Udgivet med støtte fra TrygFonden

Alle rettigheder forbeholdes. Kopiering fra denne bog må kun finde sted på institutioner eller virksomheder, der har indgået aftale med Copydan Tekst og Node, og kun inden for de rammer, der er nævnt i aftalen. Undtaget herfra er korte uddrag til brug ved anmeldelser og opgaver.

ISBN 978-87-971-1190-1

www.digitaluddannelse.org

Medstattefra
Try Fonden

CARIŞBERGFONDET

U N I V E R S I T Y O F
C O P E N H A G E N



W. R O S K I L D E
yy

MEILSEN MEDIA





INDHOLD

FORORD	08
---------------	-----------

TAK	16
------------	-----------

DEL 1: MIG OG MINE NORMER PÅ NETTET	18
--	-----------

Kapitel 1.1	Kend dine normer	22
--------------------	------------------	-----------

Kapitel 1.2	Kend din gruppes adfærd	30
--------------------	-------------------------	-----------

DEL 2: MIG OG MINE MEDIER	40
----------------------------------	-----------

Kapitel 2.1	Digital identitet	44
--------------------	-------------------	-----------

Kapitel 2.2	Ansigtssløs kommunikation	56
--------------------	---------------------------	-----------

Kapitel 2.3	Deling af intime billeder	70
--------------------	---------------------------	-----------

Kapitel 2.4	Shitstorme og viralitet	80
--------------------	-------------------------	-----------

DEL 3: MIG OG MIN OPMÆRKSOMHED	94
---------------------------------------	-----------

Kapitel 3.1	Opmærksomhedsøkonomi	98
--------------------	----------------------	-----------

Kapitel 3.2	Digitale forstyrrelser	106
--------------------	------------------------	------------

Kapitel 3.3	Adfærdsdesignernes kamp om din opmærksomhed	112
--------------------	---	------------

DEL 4: MIG OG MINE (MIS)INFORMATIONER **124**

Kapitel 4.1	Fake news og informationskvalitet	128
Kapitel 4.2	Spredning af fake news	136
Kapitel 4.3	Gruppetænkning forstærker fake news	144
Kapitel 4.4	Det postfaktuelle demokrati	152

DEL 5: MIG OG MINE MENINGER **162**

Kapitel 5.1	Polarisering	166
Kapitel 5.2	Kollektiv klogskab og dømmekraft	176

8 tip til at undgå irrationel gruppeadfærd	192
---	------------



KÆRE LILLE LIKE

FORORD



Af Camilla Mehlsen
og Vincent F. Hendricks

Tillykke med dine første 10 år. Du blev undfanget i 2009 og tog os med storm fra starten. Dengang kunne vi blot kommentere hinandens opslag på Facebook, og vi vidste slet ikke, hvad et 'like' var, eller hvad det vil sige 'at like'. Men da vi så dig første gang, var det kærlighed ved første klik.

Du blev præsenteret på Facebook med disse ord den 10. februar 2009:

"Vi har lige introduceret en nem måde at fortælle venner på, at du kan lide, hvad de deler på Facebook med ét nemt klik. Dér, hvor du kan tilføje en kommentar til en vens indhold, har du nu mulighed for at klikke 'Like' for at fortælle dine venner præcis det: 'Jeg kan lide det'."

Ingen kunne vide, hvor meget vi ville kunne lide dig. På 10 år har vi klikket på dig trilliarder af gange. YouTube blev også hurtigt fan af dig og droppede i 2010 stjerneikoner til fordel for en like-knap på alle videoer – sammen med en 'dislike'-knap. På Instagram og Twitter har du fået form som et hjerte, men du betyder det samme: Et like eller hjerte signalerer, at den anden 'synes godt om'.

Ideen til dig begyndte allerede at rumstere hos Facebook i 2007 – samme år, som den første iPhone kom på markedet – og dengang hed du 'Awesome button'. Facebook var i tvivl om, du skulle være en stjerne, et plus, et hjerte eller lignende. Men hånden med tommeltotten op vandt – *big time*.

Dine opfindere hos Facebook håbede på, du ville sprede mere positivitet på Facebook, og det har du også gjort: Med et enkelt klik kan du give et skud positivitet. Men du har også gjort så meget mere. Du blev skabt for at løse problemer: Du skulle gøre vores Facebook-liv lettere ved at forbedre kommentarmulighederne. Det skulle være nemmere at vise, vi synes godt om alt fra kattebilleder til politikeres store taler. Men det hænder, at små nye teknologiske løsninger kan skabe store uforudsete problemer.

Det tog dig ikke mange år at blive selve symbolet på menneskelig interaktion i en digital verden. Vi kan lide dig, fordi vi som mennesker godt kan lide at blive liket. Filosoffen René Descartes argumenterede for 'cogito ergo sum' – jeg tænker, derfor er jeg – men du har formået at vippe den gamle filosofiske læresætning af pinden og erstatte den

En ting er, at vi liker dig. Men liker du os? Hvad gør du ved os? Dine opfindere har udtalt, at de er betænkelige ved din opfindelse. Er du Frankensteins monster – forklædt som et skud positivitet?

med et nyt eksistensgrundlag: ”Jeg likes, derfor er jeg”. Min digitale identitet er afhængig af, om andre synes godt om mig, og det afspejler mine samlede antal likes.

Antallet af likes handler ofte om mere end, hvor mange der egentlig ’synes godt om’ nogen eller noget. Mange likes er et kraftigt signal til algoritmer om, at noget eller nogen skal prioriteres. Algoritmerne følger typisk Matthæusprincippet: Til den, der har, skal der gives. Og vi er mere tilbøjelige til at like historier, der i forvejen har mange likes. Likes er lig med opmærksomhed og kapital. Derfor er der forretning i likes. Det gælder teenagere i Makedonien, der har bygget en hel industri op om at lave fake news-indhold om alt fra Donald Trump til paven med fokus på at få mange likes og klik. Det gælder medier og mennesker, der skriver lokkende overskrifter (”clickbait”) for at få likes og engagement. Og det gælder ganske almindelige SoMe-brugere, der lader det eksterne blik afgøre, hvilket billede der giver mest kapital på Instagram-profilen.

En ting er, at vi liker dig. Men liker du os? Hvad gør du ved os? Dine opfindere har udtalt, at de er betænkelige ved din opfindelse. Er du Frankensteins monster – forklædt som et skud positivitet?

Vi kender endnu ikke svaret, men læserne af denne bog kommer til at påvirke svaret. For det er ikke alene platformene, der bestemmer, hvad vi liker. Vi har alle selv et valg. Vi bestemmer, hvilke historier og personer vi vil give et like, og hvad det skal betyde i vores gøren, laden, forhold til os selv, til andre, og hvad det betyder for vores myndighed og helt frem til selve demokratiet.

Kære lille like – tillykke.

HVORFOR EN BOG OM LIKES?

LIKE handler om likes – i teori som i praksis. Bogen skal give unge anledning til at forstå, analysere og diskutere de udfordringer, som informationstidsalderen afføder, på et teoretisk og forskningsbaseret grundlag og tæt på unges eget liv. Bogen skal lede de unge og deres lærere gennem højaktuelle emner, som de til daglig konfronteres med i deres færden på de digitale medier. Blandt disse emner er normer online, digital påvirkning, ansigtsløs kommunikation, billeddeling, shitstorme, opmærksomhedsøkonomi, digitale forstyrrelser, fake news og misinformation, det postfaktuelle samfund, polarisering og meget mere.

LIKE klæder elever på til at sortere i de enorme mængder informationer, de dagligt møder på nettet og de sociale medier. Med LIKE stifter unge bekendtskab med relevante værktøjer til at kunne identificere og forstå strukturerne bag socialpsykologiske fænomener som fx flertalsmisforståelser og spredningsdynamikken af fx rygter, fake

news og shitstorme. Desuden får eleverne værktøjer til at forstå, analysere og diskutere aktuelle digitale problemstillinger og tilrettelægge digital kommunikation.

Ved digital (ud)dannelse sigter vi til en overordnet forståelse for – og indsigt i – strukturen og dynamikken af den informationstidsalder, vi alle er nedsunken i. Men det er også en forståelse for det almenmenneskelige, og hvad det grundlæggende vil sige at være, leve

og handle som menneske. Det at være menneske betyder igen at være sig bevidst om den kulturelle, sociale, historiske og teknologiske kontekst, man er indlejret i. Den digitale tidsalder er en ny teknologisk kontekst, og også her skal dannelsens dyder sikres – fra tillid og empati over respekt, ansvar og myndighed til samfundsejerskab og demokratisk medborgerskab. Sådan har det altid været med dannelse, og sådan er det ligeledes med *LIKE*.

Alle er vi involveret i det store eksperiment, det er at leve i den digitale tidsalder. Ingen er eksperter, alle er vi novicer med forskellige forudsætninger og på forskellig vis, afhængig af hvem vi er. Tiden er inde til se på de nye strukturer, vilkår og veje til uddannelse og dannelse, så vi også i fremtiden, menneske og menneske imellem, kan sikre alt fra myndighed til demokrati og samlet skabe et SoWe, der sætter os sammen i centrum nærmere end et SoMe.

D.U.D.E

Undervisningsmaterialet *LIKE* er en af fire leverancer i en samlet indsats for at styrke den digitale dannelse og uddannelse i grundskolens udskoling og de gymnasiale uddannelser. Indsatsen er det forskningsbaserede undervisningsprojekt D.U.D.E – Digital (Ud)Dannelse, der består af fire dele: undervisningsmaterialet *LIKE*, De Digitale Ambasadører, en online-plattform samt en forældreinvolveringspakke, der alle rulles ud i løbet af 2019-20. D.U.D.E er finansieret af TrygFonden og har til huse på Center for Information og Boblestudier (CIBS) ved Københavns Universitet. CIBS er finansieret af Carlsbergfondet og Det Humanistiske Fakultet ved Københavns Universitet.

D.U.D.E er baseret på et klassisk oplysningsideal om myndighed og selvbestemmelse og en demokratisk tilgang til uddannelse, hvor der ikke ensidigt doseres oppefra af lærere, forældre og andre autoriteter, men hvor elevernes – såvel som læreres og forældres – erfaringer er grundsten. Den digitale dannelse i uddannelsen skal bidrage til at fostre myndige og autonome individer, som bruger fornuften og kritisk forholder sig til sig selv, fællesskabet og samfundet. Ellers kan demokratiet og friheden få trange kår i digitaliseringens tidsalder. Digital myndighed og dømmekraft er derfor et væsentligt mål for digital uddannelse.

*Den digitale tidsalder
er en ny teknologisk
kontekst, og også her
skal dannelsens dyder
sikres*

“Jeg synes, det var interessant at læse om brugen af emojis.

Det fik mig til at tænke over, at jeg i min omgangskreds ofte bruger en ‘thumbs up’ ment som ironi. Fx hvis vi får af vide, vi skal have en prøve i et fag eller noget. Brugen af thumbs up som ironi bruger jeg også på sociale medier. Artiklen har fået mig til at tænke over, at der egentlig godt kunne ske en misforståelse der.”

Elev om LIKE

DIGITAL DANNEELSE I FAGENE

Eftersom digital dannelse nu er indskrevet i grundskole- som gymnasiereformen er den grundlæggende didaktiske idé, at den digitale dannelse og uddannelse lægges ned i selve curriculum og dermed også kan være en del af eksamensfordringerne i stedet for at blive et appendiks i en, i øvrigt, travl hverdag.

LIKE kan anvendes i fag som dansk, sprogfag, samfundsfag, historie, psykologi, filosofi, matematik og kan bruges i enkeltfaglige eller indgå i tværfaglige forløb mellem de forskellige fagretninger. De enkelte dele og kapitler kan læses sammen, i udvalg og hver for sig. Materialet er tiltænkt generisk på en sådan måde, at det kan indgå i kortere eller længere forløb eller moduler.

Som samlet værk henvender LIKE sig primært til de gymnasiale uddannelser. Selvom det samlede værk overstiger, hvad der kan forventes i grundskolens udskoling, kan kapitler 2.1-2.4, kapitler 3.1 - 3.3 samt kapitler 4.1-4.3 med fordel anvendes på 8-10 classes niveau.

På D.U.D.Es hjemmeside www.digitaluddannelse.org er forslag til lærervejledninger, forløbsplaner og øvelser.

Bogen er inddelt i fem dele:

DEL 1

Mig og mine normer på nettet handler om, hvordan vi som mennesker påvirker hinanden, og hvordan normer opstår – også digitalt.

DEL 2

Mig og mine medier handler om digital kommunikation fra identitet og social kapital over ansigtsløs kommunikation og deling af intime billeder til shitstormens anatomi og viralitet.

DEL 3

Mig og min opmærksomhed fokuserer på opmærksomhedsøkonomi, digitale forstyrrelser og adfærdsdesign.

DEL 4

Mig og mine (mis)informationer tager fat på fake news, informationskvalitet, den demokratiske udfordring ved misinformation og det postfaktuelle samfund.

DEL 5

Mig og mine meninger dykker ned i viden, gruppepåvirkning, polariseringsmekanismer og kollektiv klogskab.

FAGLIGE BIDRAGSYDERE

D.U.D.E-projektet er forankret på Center for Information og Boblestudier (CIBS) ved Københavns Universitet. LIKE er udarbejdet på baggrund af den forskning, der bedrives ved CIBS og i den omkringliggende nationale som internationale forskningsverden, hvor den nye digitale tidsalder studeres. Således præsenterer kapitlerne nyere forskning inden for dette blomstrende tværvideenskabelige felt.

En række eksperter og forskere tilknyttet CIBS har bidraget til LIKE på baggrund af deres ekspertise og forskningsområde. De enkelte dele og kapitler har undergået en kraftig redaktionel proces for at sikre alt fra ensartethed i fremstillingen til et didaktisk passende niveau for målgruppen.

DEL 1

Mig og mine normer på nettet

Kapitel 1.1 og 1.2

Faglige bidragsydere: Rasmus K. Rendsvig, Vincent F. Hendricks

DEL 2

Mig og mine medier

Kapitel 2.1 Identitet og social kapital

Faglige bidragsydere: Camilla Mehlsen, Vincent F. Hendricks

Kapitel 2.2 Ansigtsløs kommunikation

Faglige bidragsydere: Camilla Mehlsen, Vincent F. Hendricks

Kapitel 2.3 Deling af intime billeder

Faglige bidragsydere: Camilla Mehlsen, Kathrine Elmoose

Kapitel 2.4 Shitstormens anatomi og viralitet

Faglige bidragsydere: Camilla Mehlsen, Vincent F. Hendricks

DEL 3

Mig og min opmærksomhed

Kapitel 3.1 Opmærksomhedsøkonomi

Faglige bidragsydere: Vincent F. Hendricks, Mads Vestergaard

”Det er et spændende emne, som vi faktisk er en del af i hverdagen, uden vi lige går og tænker over. Vi bliver bevidste om vores måde at kommunikere på.”

Elev om LIKE

”Jeg har allerede fortalt mine forældre om FOMO, og så har vi snakket om, hvordan Facebook og andre sociale medier sælger vores oplysninger, og hvorvidt om det er okay.”

Elev om LIKE

”Synes, det har været et dejligt alternativ til samfunds-fagsundersvisningen, da det ofte bare handler om politik osv.”

Elev om LIKE

Kapitel 3.2 Digitale forstyrrelser

Faglige bidragsydere: Mikkel Vinther, Mads Vestergaard

Kapitel 3.3 Adfærdsdesignernes kamp om din opmærksomhed

Faglige bidragsydere: Mikkel Vinther, Mads Vestergaard

DEL 4

Mig og mine (mis)informationer

Kapitel 4.1, 4.3 og 4.4

Faglige bidragsydere: Vincent F. Hendricks, Mads Vestergaard

Kapitel 4.2

Faglige bidragsydere: Vincent F. Hendricks, Camilla Mehlsen, Mads Vestergaard

DEL 5

Mig og mine meninger

Kapitel 5.1 Polarisering

Faglige bidragsydere: Vincent F. Hendricks, Christiørn Santos Rasmussen

Kapitel 5.2. Kollektiv klogskab og dømmekraft.

Faglige bidragsydere: Robin Engelhardt, Joachim Wiewiura, Vincent F. Hendricks

Undervejs har undervisningsmaterialet været igennem megen kyndig og kritisk vurdering fra såvel elever, lærere, skoleledere, fagprofessionelle, fagkonsulenter, faglige organisationer som faglærerforeninger, enten i form af afprøvning i klasser med hertil hørende evalueringer eller i form af kritisk og konstruktiv gennemlæsning og justering af bogens indhold på baggrund af disse input.

Bogen er forsynet med opgaver, forslag til øvelser, infografik og andre faglige virkemidler, der skal sikre den uddannelsesmæssige ambition og samtidig tilgodese elevers egne erfaringer og viden, således at dannelsen sikres igennem synergieffekten mellem lærer og elever, elev og forældre og ikke mindst elev og elev imellem. I tilknytning til bogen er et digitalt materiale bestående af lærervejledning med forslag til didaktiske forløb (herunder eksempler på forløbsplaner til gymnasiet - dansk og samfundsfag - og øvelser til matematik) samt henvisninger til andet materiale med relevans for bogen, fx videoer. Undervisningsmaterialet er gratis at bruge og kan enten fås i bogform eller downloades digitalt fra www.digitaluddannelse.org.

INFO

Om udvikling og afprøvning af LIKE

*"Jeg tror ikke, mine
forældre er klar over,
at de 'er produktet'."*

Elev om LIKE

Undervisningsmaterialet er udviklet og afprøvet af Mehlsen Media i samarbejde med forskere fra Center for Information og Boblestudier på Københavns Universitet og en lang række lærere, elever og fagkonsulenter i 2017-2019. Deltagere fra praksisfeltet er inddraget i processen fra start til slut for at sikre, at materialet målrettes behov hos lærere, elever og uddannelser. Undervejs er der indsamlet data, som danner baggrund for justering af materialets design og indhold.

I udviklingsfasen er der foretaget skolebesøg med observationer og seks fokusgruppeinterview med henholdsvis lærere og elever. Cirka 20 lærere og 450 elever fra tre folkeskoler i Roskilde Kommune og fem gymnasier har afprøvet materialet i klasser og herefter evalueret materialet. Det metodiske design og spørgeskemaer til evaluering er udarbejdet med rådgivning fra Danmarks Evalueringsinstitut. De Digitale Ambassadører i D.U.D.E har givet feedback med afsæt i besøg på efterskoler og i 9. klasser. Ligeledes har fagkonsulenter og forskere kommenteret materialet.

Efter udgivelse i marts 2019 er målet, at undervisningsmaterialet vil blive udbredt til landets ungdomsuddannelser og udskolingsklasser.



TAK

Vi vil gerne rette en særlig tak til en række enkeltpersoner og organisationer for deres værdifulde og entusiastiske deltagelse i tilblivelsen af LIKE. Fra Center for Information og Boblestudier vil vi gerne takke en række forskere og medarbejdere, herunder Mikkel Birkegaard, Kathrine Elmoose, Robin Engelhardt, Silas L. Marker, Christiern Santos Rasmussen, Rasmus K. Rendsvig, Mads Vestergaard, Daniela Weiss, Joachim Wiewiura, CIBS-centeradministrator og D.U.D.E-projektleder Amanda Houmark-Ørsøe og tidligere centeradministrator Maj Riis Poulsen. Fra D.U.D.E-projektet vil vi gerne takke projektkoordinatorer på skift Ditte Dyrgaard og Esther Michelsen Kjeldahl, projektmedarbejder Jeppe Høstgaard Poulsen, juniorkonsulent Alona Vibe Vestergaard Andersen samt projektledere Benjamin Rud Elberth, Bjarke Malmstrøm Jensen og Mikkel Vinther.

Roskilde Kommune er D.U.D.E-indsatsens samarbejdskommune og har velvilligt stillet ekspertise og skoler i området til rådighed for samarbejde. I denne forbindelse vil vi gerne takke Roskilde Gymnasium, og i særdeleshed lærer Anders Moe for at have ydet uvurderlige bidrag og sparring undervejs i forbindelse med afprøvning af materiale og udarbejdelse af forslag til forløbsplaner og modulopbygninger. Et stort tak til Klostermarksskolen, særligt lærerne Lizzi Tvede Waagstein, Line Jakobi Østoft, Lærke Breum-Sandager, for bidrag og sparring undervejs. Tak til Peder Syv Skole og Dåstrup Skole for afprøvning og feedback.

Fra selve kommunen vil vi gerne takke udviklingskonsulent Tine Schinnerup Hejberg Petersen og skolechef Holger Bloch Hansen, der ligeledes sidder i D.U.D.Es styregruppe sammen med Bjørn Hansen fra Danmarks Lærerforening, lektor Jette Kofoed fra DPU, Aarhus Universitet, tidligere landsformand for Skole og Forældre Mette With Hagensen, redaktør for sociale medier ved DR, Christian Loiborg, afdelingsleder Rikke Friis Mikkelsen hos Børns Vilkår samt Torben Vinter, chef for Frontløberne.

Vi vil også takke lærere og fagkonsulenter Mathilde Lund Sinding og Morten Hasselbalch fra Det frie Gymnasium og Anne-Mette Utzon Frank fra Vibenhushus Gymnasium for værdifuld feedback og for udvikling af forløbsplaner. Tak til Linda Pedersen, lærer på Rosborg Gymnasium og formand for FALS, for skarpe input og feedback. Og ikke mindst et kæmpe tak til elever fra folkeskoler og gymnasier, som

har afprøvet og kommenteret undervisningsmaterialet og også givet indsigt i deres digitale liv.

Vi vil også gerne takke Rysensteen Gymnasium, herunder rektor Gitte Transbøl, studiechef Lene Schjødt, lærer Johanne Larsen og 2S, årgang 2017, der både har afprøvet forskellige dele af undervisningsmaterialet og stillet op i forbindelse med DR Rosenkjærekserperimenterne.

En særsomt tak vil vi gerne rette til Kristian Wichmann, der på fornem og original vis har forestået alle matematikopgaverne, som

knytter an til LIKE, og som findes online på D.U.D.Es hjemmeside.

En del faglærerforeninger i gymnasiet har også været tæt involveret undervejs, afprøvet materiale med klasser og givet værdifuld feedback. Vi vil i denne forbindelse gerne rette en behørig tak til PLF – Danmarks Psykologilærerforening, Danmarks Matematiklærerforening og FALS – Foreningen af Lærere i Samfundsfag. Vi vil ligeledes gerne takke de fagkonsulenter, Undervisningsministeriet har stillet til rådighed, og ikke mindst fagkonsulentsformand Benedicte Kieler og chefkonsulent Karl-Henrik Jørgensen, der både har læst og ydet kritik, sparet og sikret kontakter, hvor vi ikke selv havde dem.

Tak til Danmarks Evalueringsinstitut, og i særdeleshed evalueringskonsulenter Anne Katrine Kamstrup og Sarah Richardt Scoop, for kyndig sparring om metodedesign og evaluering. Tak til Maj Juni for kreative indspark til bogen og tekstbearbejdning. Tak til korrekturlæser Ane Horslund Elvej.

Vi vil gerne rette en særsomt og særlig stor tak til Information, herunder direktør Stine Carsten Kendal og udviklingsdirektør Rasmus Øhlenschläger Madsen, der fra første møde udviste stor entusiasme og ambition i forbindelse med udgivelsen af LIKE. Art Director Jesse Jacob forestod den udfordrende layoutmæssige opgave at få fagligt indhold, didaktiske hensyn og et indbydende grafisk udtryk til at flugte i en og samme symfoni – både som fysisk bog og som materiale online. Det lykkedes i den grad, også med illustratør Mia Mottelsons mellemkomst, hvor det alvorlige i den ene ende skal afstemmes med et trækken på smilebånd i den anden. Thumbs up, synes godt om, we LIKE!

D.U.D.E ville ikke være en realitet uden TrygFonden, der bevilligede millionbeløbet til udviklingen af denne digitale uddannelses- og dannelsesindsats. Vi vil gerne takke TrygFonden, herunder direktør Gurli Martinussen, forskningschef Anders Hede og projektchef Christoffer Elbrønd mange gange for at tro på projektet og have tillid til, at vi kunne løfte opgaven.

”Det interessante ved ’DUDE’ var, at vi elever sagtens kunne relatere til emnerne.”

Elev om LIKE

Camilla Mehlsen
Vincent F. Hendricks
(redaktion)

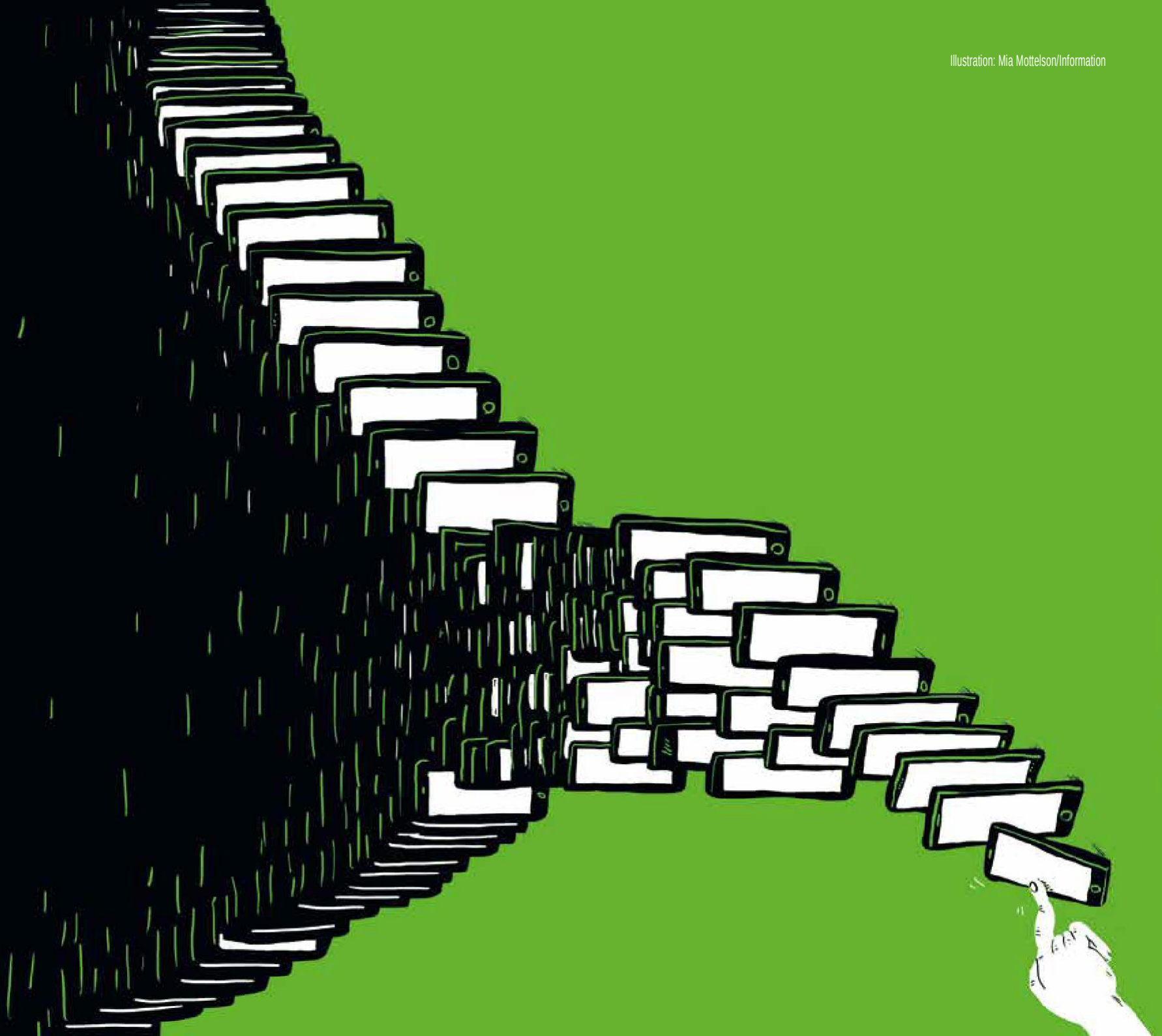
København, januar 2019

*”Oplysning er menneskets
udgang af dets
selvforskyldte umyndighed.
Umyndighed er manglen på
evne til at betjene sig af egen
forstand uden en andens
ledelse.”*

IMMANUEL KANT,
OPLYSNINGSFILOSOF (1784)

Del 1

MIG OG MINE NORMER PÅ NETTET



ALLE ANDRE GØR DET

KORT OM KAPITLERNE

Vores adfærd og handlinger er ikke kun bestemt af, hvad vi selv hver især har lyst til eller behov for. Både i det fysiske rum og online er der en konstant **social påvirkning** af den enkelte ud fra, hvad andre gør, og hvad vi tror, andre tror. Nogle gange er den sociale påvirkning god. Andre gange har den kedelige konsekvenser, der kan ende i eksempelvis digitale krænkelser eller digital mobning, hvor alle står passivt og ser til, mens en enkeltperson bliver udstillet eller forfulgt.

Den sociale påvirkning har ikke fået dårligere vilkår på de sociale medier. Tværtimod kan påvirkninger på nettet spredes med hidtil uset lethed og hastighed fra elev til klasse, fra klasse til skole, fra skole til venner, fra bekendte til potentielt resten af verden.

Sociale normer regulerer vores adfærd. Når en norm virker bedst, er det, fordi der er fællesviden om en adfærd, der er bedst for den enkelte og bedst for fællesskabet. Hvis der omvendt ikke er en norm, eller den virker dårligt, fordi der ikke er fællesviden om en bestemt adfærd, kan det igen gå galt. Tænk på den situation, hvor den enkelte bare sender et billede, man har modtaget, videre til mange andre, blot fordi det gør alle de andre også, selvom den, det går udover, aldrig har givet lov til, at billedet skulle deles.

Hvis du er bevidst om de mekanismer, der påvirker gruppeadfærd, har du værktøjer til at modarbejde uheldige mønstre, også digitalt.

"De, som ser intime videoer, tænker nok ikke så meget over det. Jeg tror måske, det er ved at blive normalt. Jeg tror bare, man tænker: 'Nå okay, det er endnu en video af noget intimt', og så viser man det lige til vennerne, fordi det er den nye video, der er kommet. Og så tænker man bare, hvad mon det næste billede bliver."

'Sofie' i Umbrella-sagen til
Dagbladet Information



Kapitel 1.1

KEND DINE NORMER

OFFENSIVE FÆLLESSKABER

Forestil dig, at du kommer ind i klasseværelset, en kammerat råber: “Du skal skydes”, og en håndfuld klassekammerater rækker tommelfingeren op for at signalere et like. Resten af klassen lader som ingenting og kigger bare på. Den situation er som taget ud af en ond drøm, og om lidt vågner du med sved på panden og et bankende hjerte. Den situation virker urealistisk offline, men desværre realistisk online.

I nogle lukkede grupper på sociale medier er der opstået en norm om, at det er helt i orden at sige til fx en 14-årig pige, at hun skal skydes. Det skete for eksempel i Facebook-gruppen Offensimentum, der havde over 100.000 medlemmer, inden Facebook slettede gruppen i efteråret 2017. På det tidspunkt var Offensimentum, hvad man kan kalde for Danmarks største ungdomsklub. Ingen andre fællesskaber kunne samle så mange unge på ét fælles medie. En 17-årig pige siger: “Jeg følger meget med i sådan nogle grupper. Jeg synes, det er ret sjovt.”

William på 15 år var én af de cirka 100.000 Offensimentum-medlemmer. Han var også med for sjov, men en dag blev det for meget, og han måtte tage en pause fra Facebook. Han fortæller: “Jeg har set videoer af dyr, der blev sat ild til og pisket på Offensimentum. Jeg har set et marsvin, der blev hældt benzin ud over og sat ild til. Det gjorde, jeg måtte tage afstand fra Facebook, da det var lige lovligt voldsomt. Der var tre dage i træk, hvor jeg så forskellige dyr blive tortureret, hvor folk sad og hoverede” (Mehlsen & Hendricks 2018).

Selv om Offensimentum ikke findes længere, er der mange andre lukkede grupper, hvor det fælles er at underholde ved at gå til grænsen. Det giver likes at dele opslag, der er stødende, fx hænge handicappede ud og gøre grin med døde, eller dele videoer med dyr, der tortureres. “Det er jo bare for sjov”. Men hvad mener flertallet egentlig? Hvor mange bakker op om den norm, hvis man spørger dem hver for sig?

CASE

”Hængt ud på nettet”

Op mod hver femte 9-16-årige dansker har oplevet mobning på sociale medier. I dokumentarfilmen *Hængt ud på nettet* undersøger vært Michael Jeppesen konsekvenserne og motiverne bag at hænge andre ud. Dokumentarfilmen følger blandt andet Pernille og Kristian, der bliver mobbet i Facebook-gruppen Offensimentum, hvor 100.000 medlemmer griner ad dem. ”Er de onde eller bare en del af en syg kultur?” spørger Michael Jeppesen om dem, der står bag udskamningen.



Figur 1.1

Fra dokumentarfilmen *Hængt ud på nettet*

21-årige Kristian er født med en genfejl, der blandt andet bevirker, at han har en mindre hage end gennemsnittet. Kristian bliver fotograferet af en 17-årig dreng på Holbæk Station og derefter udstillet i Offensimentum. Da Kristian opdager, at han bliver gjort til grin, skriver han direkte til den 17-årige og beder ham slette opslaget.

🕒 Hej, jeg har modtaget et billede, som du tog af mig på Holbæk station. Vil du være venlig at slette det billede omgående, da jeg faktisk kan melde dig for det.

Den 17-årige vælger i stedet at lave en konkurrence, hvor han formulerer forskellige svar til Kristian, som brugerne kan like. Det svar med flest likes vil være den 17-åriges svar til Kristian. Svarmulighederne er blandt andet

"Hæng dig selv", "Loven gælder ikke grøntsager", "Ingen hage – ingen mening", "Hvordan kan du ha' en holdning, når du ikke engang har en hage?".

Den 17-årige svarer Kristian med "Ingen hage – ingen mening".

🕒 "Nogle gange giver man. Andre gange får man. Jeg aner ikke, hvem du er i virkeligheden, men på internettet er du for mig bare en eller anden random dude, som jeg ingen relation har til, og derfor egentlig er ligeglad med. Jeg ler på andres bekostning. Måske fordi jeg er et dårligt menneske. Men det er jo en subjektiv holdning, og jeg er ligeglad med, hvad andre skriver til dig. Håber, du er tilfreds med svaret."

📄 <http://mu.st/case/dr2-haengt-ud-paa-nettet/>

SOCIAL PÅVIRKNING

Meget af den adfærd, vi ser i lukkede "for sjov"-grupper som Offensivmentum, skyldes den **sociale påvirkning**, gruppemedlemmerne har på hinanden. De mennesker, vi omgås, påvirker os, og vi påvirker dem. Vi tager **sociale pejlinger** på, hvad vi tror, andre synes, er interessant – og hvad vi tror, der giver likes – og retter os også tit herefter. Det at lade sig påvirke af andres beslutninger kan være yderst fornuftigt. Når vi på gaden ser, alle kører i én side, så er det for eksempel en meget god idé at gøre det samme. Ligeledes kan det at få information fra en masse forskellige mennesker om, hvilke ting der er god kvalitet, eller hvilke sider der leverer fake news, være en god måde at prøve at finde frem til et svar på. Men det kan også gå galt, når de sociale pejlinger kan få os til at gøre noget, der er forkert eller ligefrem ulovligt. Eksempelvis at dele billeder af andre uden deres samtykke eller at dele pornografisk materiale af mindreårige, som det fx skete i den såkaldte Umbrella-sag, hvor 1.004 hovedsageligt unge blev sigtet for distribution af børneporno.

Social påvirkning, på engelsk *social proof* (Cialdini 2007), er en paraplybetegnelse for en række socialpsykologiske fænomener, der alle baserer sig på, at mennesker overtager eller tager sociale pejlinger af andres overbevisninger eller handlinger. Individer i grupper kan dog også påvirke hinanden, så gruppen kollektivt handler tåbeligt, selv om alle medlemmerne egentlig er individuelt fornuftige. Det kan være svært at få øje på socialpsykologiske påvirkninger, når man

er i dem: Som en del af gruppen kan man blive blind over for den påvirkning, som gruppemedlemmerne påfører hinanden. Det gør det sværere at gennemskue og forstå den situation, man er i.

Er man derimod bevidst om de mekanismer, der kan være på spil i gruppers dynamik, så har man værktøjer, der kan hjælpe én med at se gennem påvirkningen. Er man for eksempel opmærksom på, at man i en gruppe kan risikere at låse sig selv fast i et adfærdsmønster, som ingen, eller kun de færreste, egentlig er interesserede i, så kan man første gang, at lidt hygge-racisme kommer til udtryk, vise sin utilfredshed og bryde mønsteret. Det at kende mekanismerne kan hjælpe én til at modarbejde uønskede adfærdsmønstre, også digitalt.

Social påvirkning spiller en vigtig rolle for menneskers handling og udvikling. Bredt set kan man sondre mellem to former for social påvirkning:

- Ved **normativ social påvirkning** forstås det, at en person ændrer egen adfærd med det for øje at handle på en måde, som vedkommende tror, gruppen anser for at være korrekt i den givne situation. Et eksempel på normativ social påvirkning kan være, at man lader sig inspirere af andre til at skrive, hvorfor man ikke kan komme ind på en Facebook-event, som man svarer "Deltager ikke" til. Ser man andre gøre det og tænker "Ja, det er nok meget fint at gøre", så er der tale om normativ social påvirkning.
- Ved **informationel social påvirkning** forstås det, at en person ændrer sine overbevisninger på baggrund af information, som personen konkluderer ved at observere andres handlinger. Et eksempel på informationel social påvirkning kan være i købet af en ny smartphone: Ser man, at mange venner og bekendte benytter det samme mærke, kan man potentielt opfatte det som tegn på, at det givne mærke er godt, og derfor komme frem til den overbevisning, at det må være ens foretrukne valg.

DIGITAL PÅVIRKNING

Den sociale påvirkning har ikke fået dårligere vilkår på de sociale me-

dier. Tværtimod. Ved at vi er blevet mere forbundne via internettet og sociale medier, har den sociale påvirkning fået langt større rækkevidde, også uden for vores umiddelbare omgangskreds og netværk. Påvirkninger på nettet kan spredes med hidtil uset lethed og hastighed fra elev til klasse, fra klasse til skole, fra skole til venner, fra bekendte til potentielt resten af verden.

Internettet ændrer også vores grundlæggende interaktionsmuligheder: Et opslags succes bliver kvantificeret gennem antallet af likes og kommentarer, og vi kan kun gætte os til, hvilket af 27 hashtags der udløste et givent hjerte.

"Det må være et helvede at være administrator for sådan nogle grupper, for de bliver bare skrevet til hele tiden. 'Ej de har udstillet mig'."

"På den måde kommer der også vildt meget af sådan noget hate. Folk udstiller hinanden. Det er virkelig et meget ubehageligt sted at være."

"Jeg er bare med som observatør."

"Jeg synes, der kan være et strejf af sociale medier i vores skoleblad, for eksempel spalten 'Slibrig sladder'. Det er nogle gange ligesom, hvis du havde en Facebook-gruppe, hvor folk bare skriver anonymt derinde."

Gymnasieelever om lukkede grupper på Facebook

"Sammen med en Opfindelse, der breder sig hurtigt i Befolkningen, opstaar der Former for dens Brug, som først lidt efter lidt vinder Indpas og derfor trænger til stadig at indskræmpes. Blandt disse nyopstaaede Former er Telefonhøflighed noget af det vigtigste, men hvad der næsten er endnu vigtigere, er den Telefonterendes Opfattelse af Pligterne mod andre Tilstedeværende."

Emma Gad i *Takt og Tone* om telefoner i 1918.

I modsætning til social påvirkning så er nettet og digitalt samvær temmelig nyt. Vores evne til at aflæse følelser fra ansigtsudtryk og stemmeleje er for eksempel ret god. Vores evne til at aflæse dem fra emojis og skriftsprog er slet ikke så fint tunet. Mange digitale platforme er bygget på en måde, så vores gøre og laden afføder sociale signaler eller pejlepunkter til andre brugere. Smiley-emojis er et eksempel på en virtuel måde at efterligne en menneskelig reaktion på. Et andet eksempel er, hvordan vi tilkendegiver meninger på nettet ved at vise, hvad vi synes om det ene og det andet. Det gælder for eksempel at ønske en ven på Facebook tillykke med fødselsdagen eller at give film, serier, produkter og leverandører ratings online.

Der er især én ting, der er forskellig på online og offline menings-tilkendegivelse: *synlighed*. Når vi til hverdag giver hinanden skulderklap eller kritik, så er disse små gestus ofte usynlige for et større publikum. Nok kan det være, vi bliver glade, kede af det eller tager et synspunkt til efterretning, men vi kommer ikke hjem med en medalje, hvorpå der står, hvor mange der har reageret på os, siden vi tog hjemmefra. Omvendt er det online. Online bliver de enkelte små gestus til et samlet **signal**: et tal, der viser, hvor mange andre der liker, giver hjerter eller kommenterer. Det gælder, uanset om der er tale om en personlig profil på et medie som Instagram eller Facebook, eller om profilen er en tøjbutik eller restaurant.

Tal er nemme: En. To. Mange. Hvis mange har *rated* en app til fem stjerner, så er den nok god. Hvis mange har liket en lidt led kommentar, så er den nok bare 'for sjov'. Her er den sociale påvirkning online: Når de små signaler samles og bliver synlige digitalt, er der så mange flere situationer, hvor vi kan blive påvirket af hinanden – på godt og på ondt.

SOCIALE NORMER

I vores hverdag tager vi mennesker hele tiden hensyn til hinanden. Vi står pænt i kø i supermarkedet, vi liker vores gode venners profilbillede, og vi kører i højre side af vejen i Danmark. Det er alt sammen eksempler på **sociale normer**. Sociale normer regulerer vores adfærd. Nogle gange giver det i praksis god mening, som når køen bliver mere effektiv, eller når vi ikke kører ind i hinanden hele tiden. Andre gange handler det mere om en vedtaget norm for god opdragelse, som når vi for eksempel bliver skolet i at holde kniven i højre hånd og gaflen i venstre.

Sociale normer kan overordnet dække over to ret forskellige ting:

1. "Du bør"-normer. Den socialt accepterede adfærd i en gruppe, dvs. hvad der betragtes som det "rigtige", eller hvad etikette tilskriver. Et eksempel på en social norm i denne betydning er at

undlade at smaske ved middagsbordet eller at undlade at afbryde én, der taler.

2. ”Sådan er det bare”-normer. Normer kan også dække over det, de fleste rent faktisk gør eller tænker, altså hvad der er det *normale* at gøre eller tænke i en gruppe – uafhængig af eksempelvis god opførsel eller etikette. Et eksempel på en social norm i denne betydning er at have en profil på sociale medier.

Det er vigtigt at være opmærksom på denne tvetydighed af begrebet sociale normer, for især i dagligdagen har vi mennesker en tendens til at sætte lighedstegn mellem de to: Når tingene er på en bestemt måde, så har vi en tendens til at tænke, det er sådan, de bør være.

Nogle normer anser vi for så vigtige, at vi vedtager dem ved lov, hvorimod andre forbliver udtalt. Nogle gange er vi måske ikke engang klar over, at vi følger dem. Tænk for eksempel på den der dims, man lægger på båndet i supermarkedet mellem to kunders varer (den har ikke et officielt navn på dansk, til manges store frustration). Hvornår er det rigtigt at lægge den? Før eller efter dine egne varer?

Det er klart, at så længe vi alle gør det samme, så er der ikke de store problemer: Så kommer der en dims, hvor der skal være en dims, og ingen behøver at lægge to. Dog bliver de fleste irriterede, hvis personen før dem ikke lægger en *efter* deres varer: Hvorfor? Jo, fordi i Danmark er der en udbredt norm om, at man lægger den efter, og gør man ikke det, så bryder man et ellers effektivt mønster.

Tilsvarende er det, når vi færdes i trafikken: Vi kunne lige så godt køre i venstre side, som de gør i England, så længe vi alle gjorde det. Normerne for adfærd ændrer sig hele tiden, og det er der i og for sig ikke noget problematisk i. Problemerne opstår, når normerne skrider i en uhensigtsmæssig retning.

HVORDAN NORMER VIRKER

Normer eller konventioner er igennem tiden blevet defineret på forskellig vis. En måde at betragte normer på er som selvforstærkende løsninger på gentagne koordinationsproblemer. Det lyder kompliceret, men er det faktisk ikke i praksis: Hvis en telefonsamtale bliver afbrudt, kunne en norm være, at den, der oprindeligt ringede op, ringer op igen. Ellers kan man ende i den situation, at begge forsøger at ringe op, hvorfor der kontinuerligt vil være optaget. Det vil være et koordinationsproblem, der kan afhjælpes ved den foreslåede norm, som ingen har grund til at afvige fra, hvis målet for begge samtaleparter er at afslutte, hvad der blev begyndt.

Det selvforstærkende ligger i, at ingen, eller kun de færreste, har grund til at afvige fra normen, givet at andre handler i overensstemmelse med den. Så hvis alle eller de fleste andre ikke deler billeder

”Hvis man bliver afbrudt, hvad kun alt for ofte sker, er det Den, der har indledet Samtalen, der maa ringe op paa ny.”

Emma Gad i *Takt og Tone* om telefoner i 1918.

DEFINITION



Et udsagns siges at være fællesviden, hvis samtlige medlemmer af en gruppe ved A, og alle i gruppen ved, at alle andre ved A osv. Fællesviden kan blandt andet opnås ved, at A meddeles offentligt til alle

Kilde:

Hansen & Hendricks 2011

uden samtykke på nettet, så har jeg også grund til ikke at gøre det for netop at undgå sociale sanktioner, der ikke tjener individet selv – og således heller ikke fællesskabet. Et fælles grundlag for en samtale kaldes for **fællesviden** og betyder, at ”jeg ved, at du ved, og du ved, at jeg ved, at ...” osv.

En regelmæssighed i adfærd blandt mennesker kan kaldes en norm (inspireret af Lewis 1969), præcis når det er fællesviden i gruppen, at:

1. de fleste tilpasser sig normen
2. alle forventer, at de fleste andre tilpasser sig normen
3. de fleste har mere eller mindre de samme præferencer, når det gælder mulige måder at handle på
4. alle foretrækker, at de fleste tilpasser sig normen
5. der ikke er andre eller bedre måder at agere på.

At følge normen skulle, når den virker, være bedst for den enkelte og hermed bedst for alle – det giver en ligevægtstilstand. Når normer omtales som i skred eller ligefrem ikke-eksisterende, kan det være, fordi der ikke er fællesviden om, hvad en norm er, og/eller fordi én eller flere af de fem betingelser ikke er tilfredsstillet:

1. Stadigt færre tilpasser sig tilsyneladende normen (om at holde god tone på nettet, om ikke at dele billeder uden samtykke, om ikke at udstille hinanden eller udskamme en fodboldspiller, der misser et straffespark i en landsholdskamp osv.).
2. Man forventer ikke, at andre tilpasser sig normen (om at holde god tone på nettet, om ikke at dele billeder uden samtykke, om ikke at udstikke dødstrusler, om ikke at udstille hinanden osv.).
3. Man har ikke de samme præferencer med hensyn til, hvordan man skal handle (fra at foretrække konflikt frem for forsoning i samtale online, fra at trolle til at fordomsfrit og nysgerrigt udveksle ideer og oplyse).
4. Man foretrækker ikke, at alle eller de fleste tilpasser sig normen (fx rutinemæssigt at kalde andre folk for idioter online).
5. Der er faktisk en bedre norm at henholde sig til end den, der tilsyneladende er gældende (om nogen).

At forstå, hvad fællesviden er, hvad normer er, og hvordan de etableres, er i sig selv en vigtig indsigt, der kan være med til at udstikke retningslinjerne for bæredygtig adfærd over os selv og verden omkring os.

”Lad Dem ikke helt beherske af Deres Telefon, men sæt den ud af Virksomhed under et Maaltid sammen med Gæster og under vigtig Samtale. Kun alt for ofte sker det, at man lade betydningsfulde Forhandlinger afbrydes, og deres Traad tabes, maaske for bestandig, for at modtage en ganske ligegyldig Forespørgsel i Telefonen.”



Emma Gad i *Takt og Tone* om telefoner i 1918.



Flertalsmisforståelse
 Tilskuereffekt
 Lemmingeffekt
 Social samhörighed

Kapitel 1.2

KEND DIN GRUPPES ADFÆRD

SOCIALPSYKOLOGI PÅ SOCIALE MEDIER

At forstå adfærdsmønstret kan hjælpe os med at afdække, hvordan det kan gå kollektivt galt med normsætning. Eksempelvis kan vi ikke lide at føle os anderledes, så tit gør vi ting, fordi vi tror, at andre mennesker gør noget på en bestemt måde. Det kan få os til at efterligne en adfærd, der ikke har hold i virkeligheden. Det kan være, man tror, alle andre sender nøgenbilleder, eller at alle andre i klassen har prøvet at drikke tequila (selv om det ikke er sandt) – og derfor gør man det også selv for ikke at skille sig ud fra mængden. Det kan være, man tror, de fleste andre tror, at tonen skal være hård i politiske bloguniverser, og så kan man selv blive hård i mælet, selv om man egentlig ikke bryder sig om at være det. Derfor er det ikke nødvendigvis alle normer, der afspejler det enkelte menneskes egne præferencer. Det gælder især, hvis informationsniveauet hos den enkelte ikke er højt nok til at tage en selvstændig kvalificeret beslutning – eller hvis der ikke er fællesviden om, hvad normen egentlig er.

Et eksempel er Facebook-gruppen Offensimentum, der havde over 100.000 medlemmer, inden Facebook lukkede gruppen. Mange af medlemmernes adfærd og normer kan forklares ud fra en række klassiske socialpsykologiske fænomener: *Flertalsmisforståelser*, *tilskuereffekt*, *lemmingeffekt* og *social samhörighed*. De er alle ganske veldokumenterede socialpsykologiske fænomener, der har vist sig at have gunstige vilkår på de sociale medier (Hendricks & Hansen 2011).

Det er vigtigt at kunne genkende og forstå strukturen og dynamikken af disse socialpsykologiske fænomener. Forstår man, hvordan de virker, kan denne forståelse alene være med til at sikre, at man ikke kommer til at hoppe med på vognen, bliver offer for en flertalsmisforståelse eller en tilskuereffekt, etablere uhensigtsmæssige normer eller komme til at følge dem blindt, fordi man fejlagtigt tror, at størstedelen af ens venner og netværk accepterer dem.

1. FLERTALSMISFORSTÅELSE

Visninger, kommentarer og likes forpligter ikke nødvendigvis den enkelte person til reelt at gøre noget. Man kan nemt komme til at forstærke en kollektiv passiv norm på nettet ved at like en statusopda-

tering, en video, et nødråb mv., også selv om man synes, nogle burde gribe ind. Eftersom den enkelte ser, at alle andre misbilliger, uden at det forpligter til virkelig indgriben, kan der opstå en norm, som man egentlig ikke selv bryder sig om, men samtidig tror, alle andre, eller de fleste, accepterer. Det betyder, at vi kollektivt kan komme til at skrive under på en norm, som den enkelte ikke rigtig bryder sig om eller i hvert fald stiller spørgsmålstejn ved.

Det er en **flertalsmisforståelse**, også kaldet *pluralistisk ignorance*. Man kommer til at følge en norm, fordi man tror, alle andre følger den, selvom man egentlig ikke selv synes om den og den adfærd, den giver anledning til. I et fællesskab kan der for eksempel opstå en flertalsmisforståelse om billeddeling: Man synes ikke selv, det er i orden at dele et intimt billede eller et grimt billede af en anden person, men tror fejlagtigt, at alle andre i grupper synes, det er i orden.

Flertalsmisforståelser kan have den uheldige konsekvens, at de kan medvirke til at oprette eller opretholde sociale normer, som ingen egentlig er interesserede i. Der er to forskellige årsager til dette. Den ene er grundet normativ social påvirkning, og den anden er grundet informationel social påvirkning. Gruppen af private ikke-racister, der fortæller racistiske vittigheder, kan være et eksempel på normativ social påvirkning gennem en flertalsmisforståelse: Alle synes egentlig hver især, racisme er forkasteligt, men tror, at alle andre – eller de fleste – i gruppen synes, det er sjovt. For at forblive et ”godt” medlem af gruppen føler alle da, at de fortsat skal grine ad de racistiske vittigheder, der bliver fortalt. Dog ville alle være lige så gode, hvis ikke bedre, venner, hvis flertalsmisforståelsen blev brudt, og de gik tilbage til at fortælle ufarlige far-jokes.

Det samme ved man om drikkevaner blandt unge. En kendt amerikansk undersøgelse (Prentice & Miller 1996) viser, at de fleste unge på universitetet ikke synes, det er fedt at drikke sig i hegnet i weekenden, men tror fejlagtigt, at størstedelen af deres venner synes, det er meget mere ok, end de selv synes. Det kan lede til, at man kommer til at skrive under på normer (om eksempelvis hvor meget der skal drikkes i weekenden), som alle i gruppen, eller de fleste, hver især ikke bryder sig om. Tilsvarende viser en dansk undersøgelse, at spørger man unge på 15, hvad de synes om digital mobning, så synes størstedelen ikke, at mobning er ok, men tror fejlagtigt, at både deres klassekammerater, og specielt deres venner, synes, at det er meget mere ok, end man selv privat synes (Rendsvig m.fl. 2019).

EKSEMPEL PÅ EN FLERTALSMISFORSTÅELSE

Når en lærer spørger en gruppe elever, hvorvidt dagens hjemmeopgave var svær at gå til, så er der gode chancer for, at ingen vil signale-

DEFINITION



En grupperorienteret tilstand af pluralistisk ignorance (dvs. flertalsmisforståelse) med hensyn til en norm, hvis størstedelen af gruppen privat afviser en norm, men fejlagtigt tror, at de fleste andre i gruppen ikke afviser normen.

OPGAVE



Selvom Amanda Todds video fik meget opmærksomhed, var der ingen, som greb ind. Der var flere, der mobbede Amanda Todd, end folk, som egentlig kendte hende. Hvordan kunne det ske? Hvorfor interessere sig for at mobbe én, man ikke kender?

Analyser og diskutér, hvordan todding kan ske med afsæt i de fire socialpsykologiske fænomener:

- Flertalsmisforståelse
- Tilskuereffekt
- Lemmingeffekt
- Social samhørighed

re sine vanskeligheder. Hvorfor? Fordi der hyppigt sker det, at mens man tænker over, hvad man vil svare, observerer man stiltiende de andre elever, der også er tavse ligesom en selv. Tavsheden bliver således hurtigt til et offentligt signal, der tolkes som, at ingen andre havde problemer. Alle beslutter derfor ikke at bekende kulør, fordi deres eventuelle vanskeligheder med hjemmeopgaven føles afvigende fra normen. Men det kan meget vel være, at alle havde problemer med opgaven. De drager blot en forkert konklusion, hvis de tror, det kun er dem selv, der har problemer, fordi situationen ikke giver dem mulighed for at dele private informationer med hinanden.

CASE

Todding



Figur 1.2

Fra Amanda Todds video *My Story: Struggling, Bullying, Suicide, and Self Harm*.

Da den 15-årige canadiske teenager Amanda Todd tog sit eget liv den 10. oktober 2012 efter vedvarende digital mobning på Facebook, YouTube og andre sociale medier, lagde hun på en tragisk baggrund navn til et nyt begreb på nettet: 'toddning'. Toddning – med afsæt i Amanda Todds efternavn – henviser til så modbydelige smædekampagner mod udvalgte ofre på nettet fra fjender og freaks, at de pågældende efter længere tids eksponering kan udvikle alt fra stress, depression, panik- og angstanfald til misbrug. Som i Amanda Todds tilfælde kan det ende med selvmord.

Den 7. september 2012 lagde Amanda Todd en video på YouTube med titlen *My Story: Struggling, Bullying, Suicide and, Self Harm*, hvor hun ved hjælp af en række talekort fortalte historien om den digitale mobning, som hun havde været udsat for over en længere periode. Mere eller mindre øjeblikkeligt gik videoen viralt og blev vist mere end 1,6 millioner gange frem til hendes dødsdag. Selv diverse online-aviser likede videoen. Den ramte også Danmark, hvor DR tog historien op og fandt et dansk eksempel på en person, der havde været udsat for digital mobning, Fie Laursen, som senere skulle blive realitystjerne og professionel YouTuber.

11. oktober 2012, dagen efter at Todd begik selvmord, begyndte begrebet 'R.I.P. Amanda Todd' at trende verden over på Twitter. Ansporet af hendes nødråb på YouTube likede i omegnen af 700.000 Facebook-brugere Todds Facebook-mindeside. På trods af denne overvældende mængde sympatiindlæg var der stadig tidligere klassekammerater og andre internettrolde, der bidrog med hånlige kommentarer af typen 'Jeg er så glad for, hun nu er død'. Ved en tidligere lejlighed havde Todd forsøgt sig med selvmord ved at drikke klorin. Efter hun var kommet hjem fra hospitalet, høstede hun på blandt andet Facebook og Twitter kommentarer af typen 'Du har fortjent det', 'Har du prøvet med en anden slags klorin?'. Der opstod også reklamer og memes med tekster som 'Clorox — It's to die for' og et billede af Todd med en klorinflaske i hånden og 'Jeg skulle gøre rent, men Amanda drak al blegemidlet'. Der er adskillige af sådanne "reklamer" og memes på nettet.

Amanda Todd er ikke den første og bliver desværre næppe heller den sidste, der tager sig selv af dage som resultat af todding.

DEFINITION



Tilskuereffekten udtrykker det fænomen, at jo flere individer, der er samlet et sted, desto mindre er sandsynligheden for, at folk vil hjælpe en person i nød.

2. TILSKUEREFFEKT

Flertalsmisforståelsen figurerer ofte i et andet socialpsykologisk fænomen kaldet **tilskuereffekten**. Hvis du virkelig falder og får brug for hjælp fra andre, hvor er så et godt sted at gøre det? På byens travle gågade midt i myldretiden eller hjemme på den næsten øde villavej i forstaden? Modsat hvad de fleste forventer, skal du ikke falde på gaden, men hellere på parcelhusvejen (Hendricks 2016). Jo flere personer, der er samlet på ét sted, jo længere tid tager det for folk at komme en person i nød til undsætning. Vores adfærd påvirkes af, hvordan andre opfører sig. Er vi i tvivl om, hvorvidt vi skal handle, kigger vi fornuftigt nok rundt på andre for at blive klogere, men observerer vi, at de ikke hjælper, kan vi være så uheldige at konkludere ud fra andres mangel på reaktion, at der ikke er brug for hjælp.

Tilsvarende på nettet. Det gælder for eksempel digital mobning: Man synes egentlig ikke, det er ok at digitalt mobbe nogen, men tror fejlagtigt, at andre synes, det er mere ok, end man selv synes. Så man liker ligesom de andre. Men herved kommer man sammen med alle

INFORMATION



Har du opført dig som lemming på nettet? Liket, givet en emoji til en post, fordi andre har gjort, men som du ikke har en stærk mening om selv? Liker du kun noget, når du selv ved hvorfor?

de andre, der faktisk heller ikke synes, det er ok, til at stå på side-linjen og ikke gøre noget. Jo flere, der er til stede og gør det samme, jo stærkere bliver **signalet** om, at det åbenbart er måden, man skal forholde sig – og man bliver passiv tilskuer til, at mobningen blot fortsætter og ofte tager til i intensitet.

EKSEMPEL PÅ TILSKUEREFFEKT

I en række klassiske forsøg undersøgte socialpsykologerne Bibb Latané og John Darley tilskuereffekten (Latané & Darley 1970). I et af forsøgene blev forsøgspersoner placeret i følgende forskellige scenarier:

1. alene i lokalet
2. med to andre forsøgsdeltagere
3. med to ”medsammensvorne”, der udgav sig for at være almindelige forsøgsdeltagere.

I hvert af disse scenarier blev forsøgspersonerne sat til at besvare et spørgeskema. Imens begyndte røg at fylde forsøgslokalet. Spørgsmålet var så, om forsøgspersonerne ville reagere på dette.

Hertil var resultatet, at når deltagerne var alene, rapporterede 75% af dem røgudslippet, mens kun 38% af dem gjorde opmærksom på røgen, hvis der var to andre forsøgsdeltagere til stede. Mest bekymrende er dog, at i det sidste scenarie, hvor de to medsammensvorne var til stede og noterede sig røgen for herefter at ignorere den, blev resultatet, at kun 10 % af forsøgsdeltagerne gjorde opmærksom på det røgfylde lokale, i hvilket de selv sad.

Latané og Darley gav tre forklaringer på, at et større antal vidner kan forhindre, at der bliver grebet ind:

1. Opdagelse: Når der er flere folk på gaden, er den enkeltes udsyn indsnævret, og der er derfor mindre sandsynlighed for, at hændelsen opdages.

2. Forståelse: Hvis hændelsen opdages, så skal den også forstås som en hændelse, der kræver indgriben: Den, der får et hjertestop på en bänk, skal forstås som havende et hjertestop, ikke blot som fuld.

3. Ansvar: Når hændelsen er forstået som krævende indgriben, skal nogen tage ansvaret for at gribe ind.

Kun hvis både hændelsen opdages, forstås som ulykke og der tages ansvar, vil der blive grebet ind. Det kræver dog mod som den første at tage ansvaret.

3. LEMMINGEEFFEKT

Selv hvis man personligt mener noget andet – eller ikke har stærke meninger om det ene eller det andet – så kan alene det, at der øjensynligt er mange andre, der mener noget andet, få den enkelte til at undertrykke det, man dybest set selv mener. Så liker man, fordi alle andre liker – og så starter **lemmingeeffekten**. En lemmingeeffekt kaldes også undertiden for en ”kaskadeeffekt”: Det henviser til det fænomen, der let kan opstå, når en række personer er usikre på deres egen information og derfor observerer andres forudgående beslutninger og handlinger. Denne fremgangsmåde kan føre til, at den enkelte ofte vil foretage det valg at følge i forgængerens fodspor uafhængigt af egen forudgående information under devisen ’hvis alle andre mennesker vælger at gøre sådan, så må det også være det rigtige at gøre’. Det at se mange foretage samme valg er det tilstrækkelige vidnesbyrd eller offentlige signal, der underminerer den enkelte persons beslutning eller bedømmelse af situationen. Så begynder alle at gå som lemminger i samme retning og købe de samme bestsellerbøger, se de samme videoer, løbe med de samme rygter, mobbe de samme mennesker, have de samme meninger osv.

Lemmingeadfærd er et resultat af sekventielle gæt på virkeligheden, hvor deltagerne (lemmingerne) har adgang til både private og offentlige signaler om virkelighedens tilstand. Hvis folk betvivler tilstrækkeligheden af deres egne signaler og observerer andres forudgående handlinger i håb om at finde ud af, hvad de skal gøre, vil de ofte følge i andres fodspor. Andres valg kan dog også være resultatet af, at de har observeret, hvad andre før dem har gjort. En informationskaskade kan altså opstå på baggrund af ét individs private signal. Dette signal kan dog meget vel være falsk. En sådan informationskaskade kaldes ondartet. En informationskaskade, der er baseret på et sandt signal om virkeligheden, kaldes derimod godartet.

EKSEMPEL PÅ EN LEMMINGEEFFEKT

Lemminger er små gnavere, der siges at følge hinanden blindt med det resultat, at de stribevis falder ned ad stejle klipper eller går direkte ind i en brændeovn. Lemmingeadfærd er et medfødt psykologisk fænomen, der er til stede hos de fleste pattedyr og observeres hos almindelige mennesker. Man kan observere lemmingeadfærd i alle tænkelige situationer, og typisk starter det med, at en eller to personer gør noget (for eksempel glør op i luften), og alle forbigående starter med at gøre det samme. Man møder det også i medierne, hvor en journalist skriver en nyhed baseret på en enkel eller to kilder, og så kopierer andre journalister bare historien uden nødvendigvis selv at opsøge en uafhængig kilde, som kan be- eller afkræfte historien.

DEFINITION



En person kaldes en lemming, hvis vedkommende i en beslutningssituation følger de valg, som andre har truffet før, frem for at følge sin egen information. En lemmingeeffekt er en beslutningssituation, hvori de fleste individer opfører sig som lemminger.

DEFINITION



Social samhørighed er den villighed, en gruppes medlemmer har til at samarbejde for at opnå et bestemt mål eller følge en bestemt norm.

Kilde: Dick 2003

4. SOCIAL SAMHØRIGHED

Det at drille, mobbe eller udstille andre kan være med til at skabe sociale bånd og forenelighed og give noget at være samlet om i en gruppe. Vi mennesker har det bedst med at føle, vi hører til: Når vi alle følger en norm, så signalerer vi **social samhørighed**. Normer er med til at definere en gruppeidentitet. Det gælder eksempelvis normer for påklædning, normer for adfærd på nettet i en bestemt gruppe eller normer for, hvad man skal mene om en bestemt politiker i en bestemt gruppe. Det giver noget at være sammen om, en social samhørighed, en bestemt gruppeidentitet.

Social samhørighed behøver imidlertid ikke kun at være stimuleret af medlemmernes villighed til at samarbejde om noget negativt som mobning, udskamning eller udstilling af andre. En ny bevægelse, hvor man samler sig om og samarbejder om et ”grønt” ungdomsoprør, giver en fælles missionsforståelse og stimulerer social samhørighed.

CASE

Grupper påvirker klimadebat

Esther Michelsen Kjeldahl, initiativtager til Den Grønne Studenterbevægelse, forklarer meget præcist, hvor vigtig gruppeidentitet kan være for en sag: ”(...) hun blev også bevidst om, hvor relevant det er at huske på, at mennesker er sociale væsener. Hvor meget det betyder for os, at vi er accepteret i vores sociale omgangskreds. Det var her, at hun indså, at der var sociale grunde til, at hun havde holdt sig tilbage for at dele sin bekymring for klimaforandringer med andre end sine nærmeste.

‘Klimadiskussionen har været så negativ, og jeg har oplevet en meget ondsindet tone over for folk, som går op i klimaet. Man bliver kaldt hellig og frelst. Det er hårdt at blive mødt med så meget negativitet,’ siger hun. Samtidig fandt hun undersøgelser, der viser, at omkring 90 procent af den unge generation ser klimaforandringer som et af de mest presserende emner i vores tid. Hun er sikker på, at hvis flere ved, at mange er bekymrede, så bliver det også nemmere at bringe det på banen og handle på det. Det handler om, at vi skal vide, at vi ikke er alene. ‘Ensomhed er den mest handlingslamende tilstand, der findes,’ siger hun” (Wang 2018).



Figur 1.3

Information skriver om det grønne studenteroprør, hvor unge begynder at stå sammen og protestere mod ødelæggelse af kloden.



KILDER DEL 1

Balvig, F. (2010). *Ringstedforsøget*. København: DJØF forlag.

Boensvang H.A. m.fl. (2014). "Ønsker du hjælp? Fald om på en stille villavej", *Berlingske*, 26.12.2015, verificeret 21.12.2015: <http://www.b.dk/kronikker/oensker-du-hjaelp-fald-om-paa-en-stille-villavej>

Cialdini, R. (2007). *Influence: The Psychology of Persuasion*. HarperCollins Publishers.

Stanley, D. (2003). "What Do We Know about Social Cohesion: The Research Perspective of the Federal Government's Social Cohesion Research Network". *The Canadian Journal of Sociology / Cahiers Canadiens De Sociologie*, 28(1), 5-17. doi:10.2307/3341872

Gad, E. (1918/2017). *Takt og tone – Hvordan vi omgås*. Gyldendal.

Hansen, P.G. & Hendricks, V.F. (2011). *Oplysningens blinde vinkler: En åndseligt kritisk af informationssamfundet*. København: Samfundslitteratur.

Hendricks, V. F. (2016). *Spræng boblen*. Gyldendal.

Katz, D. & Allport, F.H. (1931). *Student Attitudes*. Syracuse, N.Y.: Craftsman.

Krech, D. & Crutchfield, R.S. (1948). *Theories and Problems of Social Psychology*. McGraw-Hill.

Latané, B. & Darley, J.M (1970). *The Unresponsive Bystander: Why Doesn't He Help?* Appleton-Century-Crofts.

Lewis, D. (1969). *Convention*. Princeton: Princeton University Press

Mehlsen, C. & Hendricks, V.F. (2018). *Hvordan bliver vi digitalt dannede?* Informations Forlag.

Myers, D.G. (2013). *Social Psychology*. New York: McGraw-Hill

Prentice, D. A. & Miller, D.T. (1996). "Pluralistic ignorance and alcohol use on campus: some consequences of misperceiving the social norm." *Journal of Personality and Social Psychology* 64 (2):243.

Rendsvig, R., Alim, W., Hendricks, V.F. (2019). "Youths Exhibit Misperceptions of Norms, False Consensus and Pluralistic Ignorance with respect to Cyberbullying", udkommer i 2019.

Sørensen, L.M. & Bitsch, T.V. (2017). "Hvordan kan du mene noget når du ingen hage har? Kristian blev mobbet foran 100.000 på nettet". Dr.dk 20.8.2017. Verificeret 04.01.19: <https://www.dr.dk/nyheder/indland/hvordan-kan-du-mene-noget-naar-du-ingen-hage-har-kristian-blev-mobbet-foran-100000>

Wang, L.F. (2018). "Esther Kjeldahl vil sætte gang i årtiers største ungdomsoprør". *Information*, 13.11.2018.

*”Ingenting og ingen
eksisterer i denne
verden, hvis væren ikke
forudsætter en beskuer.”*

HANNAH ARENDT,
FILOSOF, (1973)

Del 2

MIG OGMINE MEDIER



NÅ, NOK OM MIG, HVAD MED DIG, HVAD SYNES DU OM MIG?

KORT OM KAPITLERNE

Du er dit eget medie. Med sociale medier har du og alle andre fået en megafon til forskellige offentligheder – fra venner og familie og andre, du deler interesser og synspunkter med, til potentielt hele verden. På sociale medier kan du vise din **digitale identitet** og fremstille dit liv ud fra, hvad andre finder interessant, og hvad der giver likes og hjerter. Børn og unge vokser op med en bevidsthed om et potentielt publikum og et eksternt blik på eget liv.

I dag foregår en stigende del af kontakten med andre gennem **ansigtsløs kommunikation**, og det er ikke uden problemer. Manglende øjenkontakt kan hurtigt give anledning til misforståelser om hvad folk mener og gør. Der kan nemt opstå normer om, at det er ok at sende hadefulde beskeder eller dele **intime billeder**, og det er let hoppe med på en **shitstorm**.

I de næste kapitler kan du læse om strukturen og dynamikken i de nye kommunikationsformer. Du kommer også ind i det digitale maskinrum og får indblik i shitstormens anatomi, og hvilke faktorer der skaber viralitet.

VIDSTE DU AT



Over **5 milliarder** emojis bruges på Messenger hver dag

700 millioner emojis bruges på Facebook hver dag

Facebook er verdens største "land" med over **2 milliarder** brugere

Den kinesiske selfie-app Meitu har over **1 milliard** downloads



Identitet
Det relationelle jeg
Selvfremstilling
Frontstage
Backstage
Social kapital

Kapitel 2.1

DIGITAL IDENTITET

JEG LIKES, DERFOR ER JEG

“Lille spejl på væggen der, hvem er skønnest i verden her?” Hver dag stiller den onde dronning det samme spørgsmål til sit magiske spejl og håber på, at spejlet svarer: ”Ingen i verden er dejlig som du”. I dag har vi alle fået et magisk spejl, vi kan spørge, og vi kan sammenligne vores skønhed og popularitet med resten af riget. Medier som Instagram, Facebook, Twitter, TikTok og YouTube er en slags spejle, der kan måle vores popularitet ud fra fx antallet af følgere, likes, hjerter, views, kommentarer og delinger. Den store forskel på dronningens magiske spejl og de sociale mediers ”spejle” er, at i eventyret er det kun dronningen, der får svaret at vide. På sociale medier står svaret typisk til frit skue for netværket.

Sociale medier er bygget op med funktioner, der gør det let for brugerne at måle sig med hinandens popularitet. Den tilsyneladende popularitet er tydelig for andre i form af følgere, likes, kommentarer mv. Denne form for popularitet kan man både spejle sig i og spekulere i, når det gælder det største aktiv i den digitale tidsalder: opmærksomhed.

I hele fremstillingen af mit ’online-jeg’ leverer jeg, hvad jeg regner med, at andre finder spændende om mig. Hvis der eksempelvis kun er få, der ’synes godt om’ mit nye profilbillede, er det nærliggende at slette det fra min profil og prøve med et andet profilbillede, der kan give flere likes, også selv om jeg personligt godt kan lide det første profilbillede. Her er det så ikke min egen vurdering, der tæller, men hvad mit netværk ’synes godt om’.

Men er min **digitale identitet** så mig længere? Eller er det snarere min idé om, hvad andre antageligt synes om mig? Spekulerer jeg mere i, hvad andre synes er interessant (for at få mere opmærksomhed), end hvad jeg selv synes er interessant? Er det mig selv, jeg fremstiller, eller er det en anden? Hvem er jeg egentlig online?

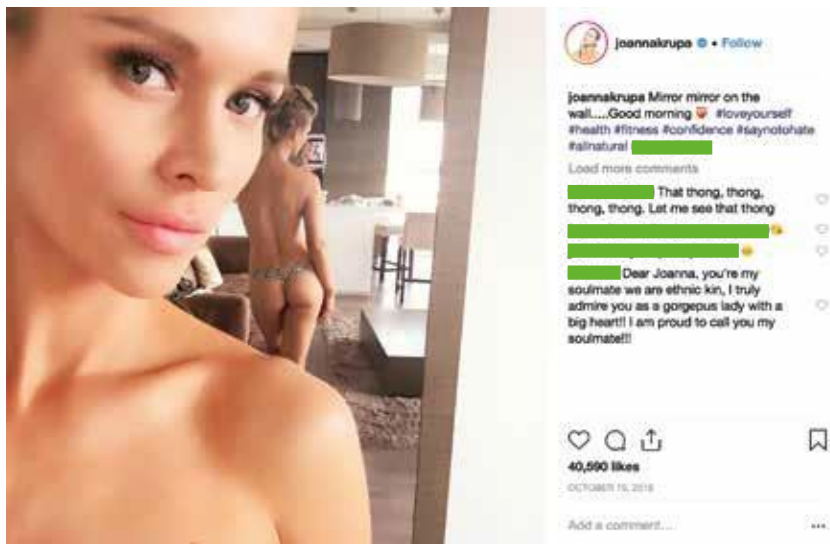
I de sociale mediers tidsalder er filosofen René Descartes’ klassiske sætning ’cogito ergo sum’ – ’jeg tænker, derfor er jeg’ – blevet til ’jeg likes, derfor er jeg’. Min eksistens er, hvad andre synes om mig. Eller som Søren Kierkegaard formulerede det allerede i 1843 i *Enten-Eller*: ”Du er nemlig Ingenting, og er bestandig blot i Forhold til Andre, og hvad Du er, er Du ved dette Forhold.”

HVEM ER MIT DIGITALE JEG?

Vi har alle vores egen identitet. Identitetsdannelse er på mange måder en livslang proces, men det er særligt i teenageårene, identitetsdannelsen finder sted. Kroppen forandrer sig og bliver mere voksen, man løsriver sig fra sine forældre, og identiteten prøver at følge med og finde "sine egne ben" at stå på. Det er en periode med massivt fokus på krop, køn, udseende, venner og en jagt efter spørgsmålet 'hvem er jeg?'. Svaret kan vi aldrig finde ved kun at kigge indad. Vi definerer også os selv i forhold til omgivelserne. Det gør vi ved at spejle os konstant i andre, og i denne spejling danner vi vores identitet. Som teenager udvikler man sin identitet ved at lægge ting frem, få feedback og tilpasse sig ud fra den feedback, man får (Boyd 2014).

Det er ikke nyt, at vi tilretter vores "profil" ud fra, hvad andre mener om os. Det er et menneskeligt grundvilkår, at vi påvirkes af, hvad andre tænker, beslutter og gør. I de sidste 15 år har spørgsmålet 'hvem er jeg?' imidlertid fået en tilføjelse: 'Hvem er mit digitale jeg?'. På sociale medier iscenesætter vi os selv med et bestemt publikum for øje. Man kan påvirke, hvordan andre brugere opfatter én gennem den måde, som man fremstiller sig selv på de sociale medier, fx ved at præsentere en idealiseret udgave af sig selv. Idealiserede præsentationer på de sociale medier kan føre til, at brugerne får den opfattelse,

at andre brugeres liv er bedre end deres eget (Region Syddanmark 2018).



OPGAVE



Inden du læser videre, tænk over dette spørgsmål, og diskutér det i klassen: Hvem er det, du beskriver igennem din profil på de sociale medier:

1. Dig selv
2. Hvad du tror, andre tror, finder spændende om dig
3. En kombination?

Figur 2.1

Lille spejl på væggen der... Fotomodel Joanna Krupas opslag med teksten "Mirror mirror on the wall... Good morning" på Instagram d. 10. oktober 2016.

Til tider indrammes eller tilpasses sandheden, så den passer til den i øvrigt interessante fortælling om én selv: "Jeg arbejder i et stort og indflydelsesrigt kommunikationsfirma" kan være en anden måde at sige, at man egentlig bare sidder i receptionen på deltid og opdaterer

INFORMATION



Identitet betegner de træk ved en person, der afgrænser personen som forskellig fra andre.

Digital identitet betegner de informationer, der til sammen tegner billedet af en persons digitale tilstedeværelse.

lister. Eller hvis man en gang imellem arbejder som afrydder på en af de fede og dyre restauranter, kan det hurtigt blive, at man er tjener og kender Remee, Blachman og Linse Kessler personligt, fordi man tilfældigvis fjernede deres tallerkener efter endt måltid.

Der kan opstå en splittelse mellem ens fysiske og digitale jeg, for hvad nu hvis den digitale omverden kun kender én som glad og positiv, og man er igennem en svær periode? Eller hvad nu hvis ens digitale jeg er en langbenet person, og man i virkeligheden er lav? Der findes apps, der kan forskønne det digitale jeg med retouchering og filtre og fx give én højere kindben, fladere mave, større muskler eller læber, mindre ører, næse og hoved, fx Spring og Facetune. I Kina har firmaer som Caisu og Meitu sågar udviklet selfie-mobiltelefoner med et "magisk" kamera, der automatisk gør huden smukkere, ansigtet smallere, og øjnene større på billeder (Chen 2016; Fan 2018). Den kinesiske selfie-app Meitu er ekstremt populær med over 1 milliard downloads i især Asien, men populariteten vokser også i Vesten. Meitu betyder "smukt billede" på kinesisk, og Meitus mission er netop "at gøre flere folk smukke".



Figur 2.2

Længere ben, smallere krop, mindre hoved – med et klik.

NÅ NOK OM MIG...

Børn og unge vokser i dag op med bevidstheden om et potentielt publikum og et eksternt blik på eget liv, og det giver en ny form for genomsigtighed eller transparens. Da den norske manuskriptforfatter og instruktør Julie Andem forberedte den første sæson af tv-serien *Skam*, foretog hun en række dybdegående interview med unge teenagepiger i Norge. Den største indsigt i hendes research er, at teenagere lider under et enormt præstationspres, og det pres forstærkes af selvfremstilling på sociale medier. Som Julie Andem udtalte til *In-*

formation i august 2016: "Vi fandt, at de gerne vil præstere på alle parametre. Skole, job, fritidsaktiviteter, udseende, kærester, venner, og så vil de dokumentere det på de sociale medier. Så de vil ikke bare præstere godt. De vil præstere godt for at kunne dokumentere det for resten af verden."

Den sociale påvirkning i den digitale tidsalder er massiv, fordi det er blevet så meget lettere at få indblik i andres *tilsyneladende* liv. Vi sammenligner os med andre i netværket, vi spejler os, og det er med til at etablere **det relationelle jeg** – individets plads og forhold til andre, kendte som ukendte. Det relationelle jeg er altid båret af sammenligning – 'hvem er jeg i forhold til dig og de andre?'

I store netværk kan den sociale påvirkning blive så omsiggribende, at det enkelte subjekt trænges i baggrunden til fordel for det relationelle jeg, der konstant vurderer sig selv i forhold til andre med hensyn til alt fra meninger over interesser til popularitet. Så vi konstruerer profiler, liv og meninger for at blive set, hørt og anerkendt. Anerkendelse er en ganske menneskelig egenskab at efterstræbe. Det er netop menneskets behov for at blive set og anerkendt, sociale medier bygger på. Sociale medier spiller på vores forventning om, at der venter os en gevinst: Nå nok om mig, hvad med dig, hvad synes du om mig?

CASE

Smash eller Pass?

Et eksempel på en særdeles kontant digital afregning er bedømmelseslegen 'Smash eller Pass'. Her er et uddrag fra en artikel skrevet af elever fra 7.B på Hadbjerg Skole i marts 2018:

"Smash or Pass hitter på det sociale medie Snapchat. Legen, hvor man vurderer, hvorvidt en person ser smuk eller grim ud fra et billede. På Snapchat lægger de unge billeder op af sig selv til bedømmelse. En person inviterer til bedømmelse, og andre sender billeder ind for at blive bedømt. Er det et Smash eller Pass? Er du smuk eller grim?"

13-årige Mathilde siger: "Det er ikke altid lige sjovt at lege Smash eller Pass, når man får et Pass."

13-årige Julie siger: "Smash er det samme som: EJ, DU ER MEGA PÆN OG SØD", og Pass er det samme som 'DU ER DA GODT NOK GRIM' eller 'JEG KAN IKKE LIDE DIG' (...) Jeg sendte engang et billede ind til mit crush,

VIDSTE DU AT



Figur 2.3

46,7%

blandt kvinder i aldersgruppen 16-24 år angiver, at de meget ofte, ofte eller sommetider føler, at deres venner generelt har det bedre end dem. Den tilsvarende andel blandt 16-24-årige mænd er 27,9 %.

24,7%

blandt 16-24-årige kvinder angiver, at de meget ofte, ofte eller sommetider føler sig forkerte eller udenfor mod 14,5 % blandt mænd.

74,7%

blandt mænd og 85,4 % blandt kvinder mener, at de meget ofte, ofte eller sommetider bliver glade, når venner og bekendte deler beskeder, billeder eller statusopdateringer på de sociale medier.

Kilde:

Region Syddanmark 2018

*"Livet er en Maske-
rade, oplyser Du, og
dette er Dig et uud-
tømmeligt Stof til
Moro, og endnu er det
ikke lykkedes Nogen
at kjende Dig; thi en-
hver Aabenbarelse er
altid et Bedrag, kun
paa den Maade kan
Du aande, og for-
hindre, at Folk ikke
trænge ind paa Dig
og besvære Respiration-
onen. Deri har Du Din
Virksomhed, at beva-
re Dit Skjul, og dette
lykkes Dig, thi Din
Maske er den gaade-
fuldeste af alle; Du
er nemlig Ingenting,
og er bestandig blot i
Forhold til Andre, og
hvad Du er, er Du ved
dette Forhold."*



Søren Kierkegaard
Enten-Eller (1843)

som havde inviteret til Smash eller Pass. Jeg var så opsat og sikker på at få et Smash. Men jeg fik et STORT PASS. Jeg var så ked af det og ville ikke i skole og slet ikke snakke til ham (...) Man ville jo ALDRIG gå hen til den person, der fik Pass, og sige: 'Du er ikke pæn'. Man ville heller aldrig stille sig op på gaden eller op i klassen og råbe 'SYNES I, AT JEG ER PÆN?' Det er blevet så nemt at nedgøre folk på grund af deres udseende med fx Smash eller Pass. Men det skal altså stoppe."



Figur 2.4

7.B skriver om bedømmelseslegen Smash eller Pass.

DIT FACE PÅ FACEBOOK

Den britiske forfatter William Shakespeare skrev i komedien *Som man behager*: "Hele verden er en scene. Og alle mænd som kvinder er blot skuespillere." Det samme konkluderede den canadiske sociolog Erving Goffman (1922-1982), efter han nøje havde studeret, hvordan mennesker opfører sig over for hinanden i forskellige situationer. Goffman fandt frem til, at det enkelte menneske påtager sig forskellige roller, alt efter hvem man er sammen med, og hvilken situation man er i. Vi forsøger at skabe et godt indtryk hos andre og varierer vores adfærd, afhængig af hvordan andre modtager vores signaler, både digitalt og offline.

Menneskets identitet er derfor en slags rollespil. Ifølge Goffman er

identitet en social konstruktion, forstået på den måde, at mennesket konstruerer og fremviser et bestemt billede af sig selv for at få andres accept. Vi forsøger at "sælge" et bestemt billede af vores selv, både bevidst og ubevidst. Det billede er en social maske eller et *face* – det ansigt, vi møder andre med. Facebook er netop en samling af iscenesatte selv-billeder; en "bog" over de sociale masker, vi hver især viser over for andre. Goffman mente ikke, mennesket har en "ægte identitet" bag vores sociale maske eller facade. Vores maske er en integreret del af vores identitet, idet omverdenenes billede af os præger vores egen opfattelse af os selv.

Inspireret af teaterverdenen introducerede Goffman to begreber, der er helt centrale i en tid med sociale medier:

Fronstage er den offentlige sfære, hvor man træder på scenen foran publikum/omverden. Man spiller forskellige roller afhængig af situationen og publikum. Man tilpasser rollen ud fra sociale normer og værdier.

Backstage er den private sfære, hvor man er bag scenen skjult for publikum/omverden, fx hjemme. Man er dog stadig i en rolle og har en facade over for de nærmeste.

På sociale medier blander brugerne frontstage og backstage: Jeg kan tage billeder af min kaffe og skyr med blåbær og lægge det på Instagram, jeg kan lave en video fra mit værelse og lægge på YouTube, jeg kan sende Snapchat-besked, lige før jeg falder i søvn – og få feedback fra mit netværk, selv om jeg befinder mig backstage.

Ifølge Goffmann vil mennesket i enhver situation kræve en udøvelse af bestemte roller. Sociale medier udgør forskellige situationer og fungerer som en slags "scener", vi bruger til at være frontstage, samtidig med at vi kan fremstille vores liv backstage.

RETTE TIL DIT DIGITALE JEG

Din profil på eksempelvis Snapchat, Facebook, Instagram, TikTok eller Twitter er ikke *din*: "Din" profil tilhører udbyderen af den sociale platform. Udbyderen ejer hele din virtuelle identitet: tekster, billeder, likes, netværk, data osv. Det er ligeledes udbyderen, som bestemmer, i hvilken skabelon du kan præsentere dig selv, og det er udbyderen, som styrer trafikken på de sociale medier. Derved er det udbyderen, som bestemmer, hvordan du kan præsentere dig og til hvem. Udbyderen af platformen leverer serverpladsen, skaber infrastrukturen, styrer trafikken, bestemmer, hvilken skabelon du kan præsentere dig selv i, og i sidste ende hvad du kan tillade dig at præsentere, hvordan og ikke mindst for hvem.



Figur 2.5

Eleverne Camille, Laura og Emilie viser i en film på YouTube, hvordan sociale medier gør privatlivet til frontstage.

DEFINITION



Social kapital er den værdi, en person har i kraft af sit sociale netværk, de værdier og normer, der gør sig gældende for denne gruppe.

Teknologien bag fremstillingen er ikke neutral. De sociale medier benytter sig af algoritmer, der rangerer information efter, hvad der er mest populært blandt brugerne – ikke efter hvad der passer bedst til personens identitet.

Vi udvikler os gennem livet, men på vores profiler på sociale medier er identiteten mere fast. Det kan godt være, jeg synes, det var sjovt at vise festbilleder for et par år siden eller debattere heftigt på Facebook, men i dag vil jeg hellere vise en mere seriøs og neutral side af mig selv. Selv om jeg sletter de 'sjove' festbilleder fra min profil og sletter kommentarer, efterlader jeg dog spor, som kan klæbe til mit digitale jeg i årevis. Det digitale viskelæder er endnu ikke opfundet.

LIKES TIL SALG

Milton på 12 år får en Instagram-profil med cirka 3.500 følgere som en gave fra en ven. Et par dage efter Milton har fået profilen, møder han og et par venner nogle kendte rappere på Strøget i København. De tager nogle selfies sammen med rapperne og smider dem på Instagram-profilen. Stort set med det samme eksploderer antallet af følgere fra 3.500 til omkring 9.000. Så tilbyder en af Miltons venner at købe profilen af ham. Der er så megen social kapital, anerkendelse og status forbundet med profilen, at den med ét faktisk er rigtige penge værd.

Mange 'synes godt om' og mange følgere indikerer meget social kapital. Dog siger de ikke nødvendigvis noget om kvaliteten af ens sociale relationer. Udseende, kærester, bolig, job, rejser osv. er det, som alle andre kan se og sammenligne sig med, og det kan hurtigt komme til at udgøre den tilsyneladende sociale kapital. De sociale medier bliver ud fra den betragtning en børs for mængden af social kapital – for unge som ældre.

Social kapital handles i stigende grad online på samme måde, som der handles med økonomisk kapital. Ud over præsentation af én selv kan profilerne på sociale medier også fungere som en art personlige onlinekampagner, hvor man i større eller mindre grad fortæller andre om, hvad man synes er sjovt, sejt eller spændende. Gennem likes, kommentarer, delinger og lignende gestus online kan ens sociale kapital skabes, samles og deles blandt brugere.

Lad os tage Benjamin Lasnier for eksempel: Indtil for få år siden var Lasnier den person i Danmark med flest følgere på Instagram. Han har fået stjernestatus både nationalt og internationalt, fordi han åbenbart ligner Justin Bieber. I 2012 lavede Lasnier en Instagram-profil til sig selv, og som så mange andre lagde han et par billeder af sig selv op på den. Til at begynde med fik han et par likes, men inden længe blev mængden af følgere betragtelig: Der var flere og flere, som godt kunne lide, at Benjamin Lasnier antageligvis lignede Justin Bie-

ber. Lasnier fik ligeledes en pladekontrakt med Sony stillet i udsigt, på trods af at han i egne videoer lagt ud på YouTube ikke har formået at udvise det store musikalske talent. Mærkevareproducenter stod i kø for at få deres beklædningsgenstande med på hans selfies, og et dansk forlag har endda udgivet en biografi om ham.

Det hele er resultatet af Lasniers udførligt planlagte marketing-kampagne. Han lagde 12 billeder op på Instagram i døgnet, hvor forskellige tidszoner var nøje indregnet med henblik på optimal cirkulation og at ramme peak-perioder. Kort sagt: Han sørgede for, at der hele tiden var nyt til hans følgere, uanset hvor i verden de befandt sig. Hans profil opnåede endda en placering blandt Instagrams 100 mest populære sider med eksponeringspotentiale til omkring 100 millioner brugere. Således er det lykkedes Benjamin Lasnier at indsamle en enorm mængde social kapital på de sociale medier.

LIKES SOM VALUTA

Alle med en profil på sociale medier er deres eget medie. Influencere er det bare i større omfang og med mere berømmelse og dermed social kapital. Influenceren får opmærksomhed og tilsyneladende anerkendelse som den "helt almindelige person", vedkommende er på linje med alle andre brugere på sociale medier. At være en medievirksomhed er ikke længere forbeholdt de etablerede medier. Influence-ren styrer suverænt opslag på sin blog, er instruktør af egne videoer, skriver anmeldelser på Instagram af den nye Balenciaga-taske og er dermed såvel forfatter, instruktør, anmelder, produkt som eget medie på én og samme gang og dermed selve kampagnen for sig selv, som annoncørerne køber ind på.

Alle på sociale medier – fra influencere, virksomheder til almindelige brugere – er bevidste om, og handler i større eller mindre omfang i, social kapital. Men hvad er social kapital online?

OECD (Organization for Economic Co-operation and Development) har defineret social kapital som "netværk med de samme normer, værdier og opfattelser, der muliggør samarbejde i eller mellem grupper". Den sociale kapital kan ifølge OECD opdeles i:

Bonds ("forbindelser"), der eksisterer mellem mennesker med en fælles identitet.

Bridges ("broer") med mere perifere relationer, som ikke har denne fælles identitet.

Linkages ("led") mellem mennesker, der ikke er forbundet med andet og mere end en fælles interesse.



"Omtale er som at spise peanuts. Når man først er begyndt, kan man ikke holde op."

Andy Warhol

INFORMATION



Figur 2.6

DR nyheder har spurgt 40
influencere om falske følgere.

Signaturforklaring

👍 Ja/Enig

👎 Nej/Uenig

👤 Ved ikke

Er det dit indtryk, at der
blandt danske influencere er
personer, som booster deres
Instagram-profil ved hjælp af
falske følgere?



Influencerens sociale kapital spiller på alle tre former – bonding, bridging og linking. Formålet er dog snarere at booste influencerens værdi og status (og dermed influencerens egen digitale identitet) end at forbinde mennesker (fælles identitet). Likes, hjerter, interaktioner, følgere mv. er den fællesvaluta, som giver den enkelte profil på et socialt medie værdi (Hendricks 2016). Det er dog ikke kun antallet af likes og følgere, der har betydning; værdien afhænger også af, hvem der liker eller følger en profil.

Værdien af en profil på et socialt medie er et mere mærkværdigt fænomen end fx spekulation i aktier eller boliger: Når aktier er midt i en hype, er de trods alt stadig noget værd i udgangspunktet, hvad enten det er i form af mursten, produkter eller ydelser (Hendricks & Lundorff Rasmussen 2012). Men der behøver ikke engang være en fundamental værdi forbundet med et aktiv som en influencerprofil, så længe man kan få folk til at tro, at alle andre tror, at hvad det nu end er, influenceren sælger, er værdifuldt for andre.

Har man ikke likes nok, kan man betale sig til flere via kampagner, der rammer præcis den demografi, man gerne vil mobilisere, anerkendes af, påvirke til eller for den sags skyld manipulere med på de sociale medier. Eller man kan købe sig til falske følgere. Den kendte amerikanske politiker Newt Gingrich blev for nogle år siden beskyldt for at købe Twitter-følgere, da 92 % af hans tilsyneladende 1,3 millioner følgere blev afsløret som Twitter-bots, og han er blot en blandt mange, der har købt sig til mere anerkendelse igennem falske følger-profiler eller bots (Ferrara et al. 2014).

CASE

Mette Frederiksen og Anna Briand tager en hvalsnak

Selv politikere er begyndt at bruge influencere og deres sociale kapital og netværk til at komme i kontakt med offentligheder, de normalt ikke har så direkte adgang til – eksempelvis unge. Socialdemokratiet lancerede i december 2018 en kampagne, hvor Socialdemokratiets formand, Mette Frederiksen, diskuterer alt fra hvaler til karaktertræs med influencer Anna Briand.

Se de tre videoer med Mette Frederiksen og Anna Briand på YouTube:

”Alle elsker likes”

”Fremtid som politiker: Nu tager de en hvalsnak”

”Karaktertræs: Mette er synsk”



Figur 2.7
Video fra Socialdemokratiets profil på YouTube

Spørgsmål:

1. Hvad betyder likes for Mette Frederiksen, og hvad betyder likes for Anna Briand i den første video – og hvad er bagsiden af like-kulturen, som de er enige om?
2. Hvilke politiske budskaber eller temaer (om nogen) tages op i de tre videoer, og er der en konklusion?
3. Hvad bruger Mette Frederiksen og Anna Briand hinanden til i de tre videoer – og hvorfor er det Socialdemokratiet, der er afsender på videoerne?

Kender du nogen, der har købt sig til falske følgere eller likes?

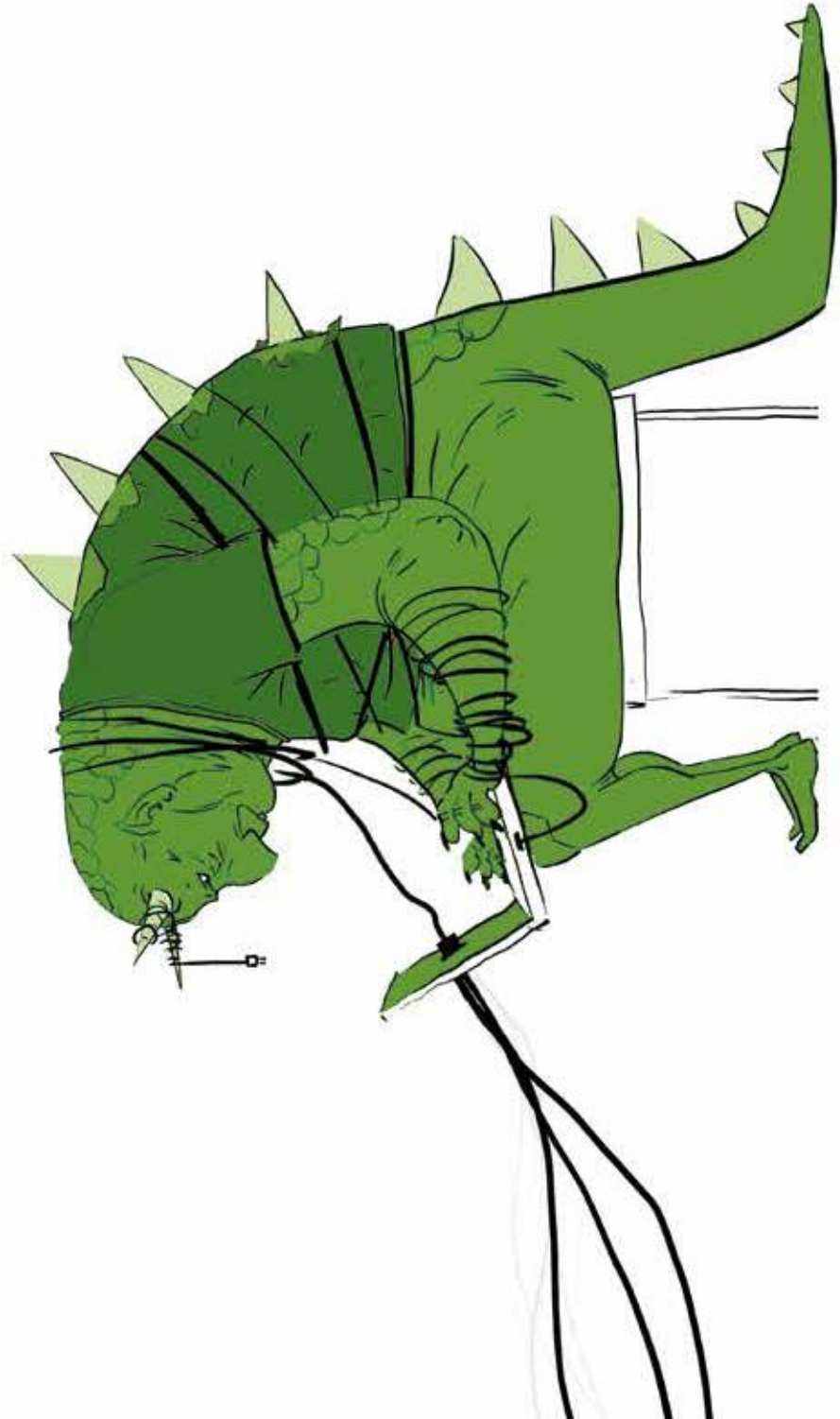


Falske følgere eller likes skævvrider konkurrencen på Instagram



Kilde: Jensen & Friis 2018







Hate speech

Ansigt til ansigt-kommunikation

Medieret kommunikation

Fællesviden

Emojis

Talehandlinger

Kapitel 2.2

ANSIGTSLØS KOMMUNIKATION

DM I HATE SPEECH

Den tidligere politiker Özlem Cekic er i Tivoli, da hun får en sms fra sin nevø. Nevøen er oprevet, fordi han har modtaget en grænseoverskridende besked om Cekic. Beskeden er også sendt til andre i Özlem Cekics familie og til 200 af hendes følgere på Facebook. Da radioprogrammet *Shitstorm på P1* holder DM i hadbeskeder under Folkemødet i juni 2018, forsøger Özlem Cekic at læse beskeden op: ”Jeg ved da godt, hvad Özlem står op for 15 minutter før søndag morgen...” Herefter går hun i stå, tårerne triller, og radiovært Mads Aagaard må læse resten af den hårde besked op.

De voldsomme hadbeskeder, Özlem Cekic har taget med til konkurrencen, bringer hende i finalen sammen med politiker Pernille Rosenkrantz-Theil, der har læst dødstrusler op. De to kvinder har slået de øvrige seks deltagere af banen i DM i hadbeskeder – alle kendte politikere eller debattører, der jævnligt modtager hadefulde beskeder fra både navngivne og anonyme personer, de ikke kender. Özlem Cekic vinder konkurrencen, da hun i finalen læser denne hadbesked: ”Når muslimer avler som rotter, bør de også udslettes som rotter.”

Sms'er og sociale medier er effektive redskaber til at harcelere over dette og hint og til at sende grove beskeder af sted til en person, man ikke kan se i øjnene. Med eksplosionen af smartphones og sociale medier er **hate speech** og den hårde tone på nettet blevet et tilbagevendende tema i den offentlige debat. Vejen fra vrede til ytring bliver kortere, når kommunikationen foregår via skærme, og afsender og modtager ikke er i samme rum ansigt til ansigt (Mehlsen & Hendricks 2018).

Shitstorm på P1 vil med konkurrencen understrege, at alle i den offentlige debat kan risikere at stå model til en hård tone med vrede kommentarer og hårde beskeder på mobilen. For at afmontere den hårde tone vil programmets værter få publikum til at grine ad de hadefulde beskeder og dermed se tåbeligheden i hadet på nettet – i stedet for at følge med hadet. Med programmet kommer der også fokus på modtagerne; at det er mennesker med følelser, der modtager de

hadefulde beskeder. Som Özlem Cekic pointerer: "Mange glemmer, at der også er et menneske på den anden side."

Det er ikke kun politikere og debattører, der modtager hadefulde beskeder. Det skete fx også for den danske landsholdsangriber Nicolai Jørgensen, da han brændte et straffespark i Danmarks kamp mod Kroatien under VM i fodbold 2018. Danmark røg ud af VM, og det satte gang i grove tilsvininger af Nicolai Jørgensen på nettet. "Død over Jørgensen! Føj!!!", "Fuck dig, homo", "Du ødelagde alt for Danmark, dit svin", "Fuck du er lort, dit fede svin jeg smadrer dit hjem, din so", var nogle af de hadefulde ytringer, der dukkede op forskellige steder på nettet, blandt andet på fodboldspillerens Instagram-profil og på bold.dk. Det viste sig senere, at nogle af kommentarerne kom fra helt unge mennesker, herunder en 12-årig dreng (Dalgaard 2018).

Et eksempel på, at hadefulde digitale beskeder også rammer børn, illustrerer videoen *Vil du læse teksten op?*, hvor forskellige personer læser autentiske mobbebeskeder op. Beskederne er indsamlet af de to forskere Helle Rabøl Hansen og Jette Kofoed og kommer fra sms'er og sociale medier. Et sted i Danmark har der fx siddet et barn og modtaget denne besked: "Spring ud foran et tog. Vi gider dig ikke mere. Du er DUM, og dit ansigt ligner en røv. Du er en fucking fed autist. Dø."

Det er børn, unge som ældre, der kan finde på at ytre hadefulde beskeder – formentlig uden viden om, at de begår en kriminel handling. Straffelovens § 266 eksempelvis taler et utvetydigt sprog:

"Den, som på en måde, der er egnet til hos nogen at fremkalde alvorlig frygt for eget eller andres liv, helbred eller velfærd, truer med at foretage en strafbar handling, straffes med bøde eller fængsel indtil 2 år."

Hertil kommer straffelovens § 266 b, der omfatter "den, der ved udspreddelse af falske rygter eller beskyldninger forfølger eller ophidser til had mod en gruppe af den danske befolkning på grund af dens tro, afstamning eller statsborgerforhold". Senere er tilføjelser kommet til, således at loven nu også omfatter udenlandske statsborgere, seksuel orientering og skærpende omstændigheder for propaganda (Mehlsen & Hendricks 2018).

Med internettet ved hånden kan vejen fra vrede til ytring være minimal. Generelt har vi færre hæmninger på internettet, og vi har sværere ved at bremse os selv. Den amerikanske psykologiprofessor John Suler kalder dette for "The Online Disinhibition Effect" og peger på en række faktorer, der fremmer vreden online, herunder anonymitet, usynlighed og asynkronitet (Suler 2004).

VI MANGLER FÆLLESVIDEN

En stadig større del af vores interaktion med andre mennesker fore-



Figur 2.8
MÅÅÅÅL ÅHHHH!

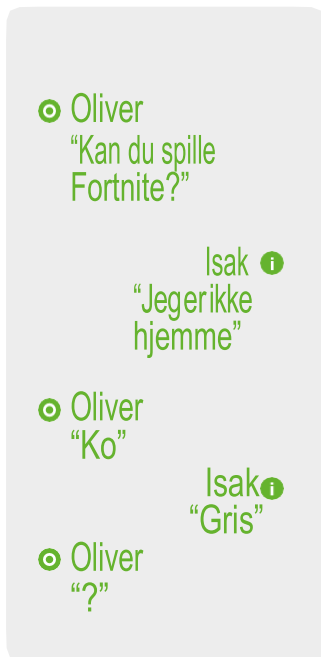
Fodboldspilleren Nicolai Jørgensen modtog hadefulde beskeder, efter han brændte et straffespark under VM 2018.



Figur 2.9
Vil du læse teksten op?

En video fra Center for Rummelighed viser, hvor voldsomt nogle børn og unge skriver til hinanden.

Figur 2.10
Ok eller ko



går i sociale netværk som Facebook, Snapchat, Messenger og Instagram, hvor vi er forbundne med fx venner, familie, bekendte, skolekammerater og kolleger. Vi har også nem kontakt med mennesker, vi ikke kender.

Et nyt vilkår, vi alle skal lære at forholde os til, er derfor, at en stigende del af vores kommunikation er **ansigtsløs kommunikation**. Når vi kommunikerer ansigt til ansigt, bliver sociale informationer båret af både verbale og visuelle koder i en specifik situation. Det kan være øjenkontakt, tonefald og gestik. Der er altid mere mening end blot de ord, vi siger. Betydningen afhænger fx af måden, vi siger ordene på, og situationen. Om noget er sagt for sjov eller i alvor, kan vi typisk bedre afgøre offline end online, fordi vi kan afkode glimtet i øjet, det lille smil i mundvigen, varmen i tonefaldet, kropssproget, situationen og sammenhængen. Hvis de små tegn mangler, og vi derfor ikke kan afkode, fx hvilket humør afsenderen er i, eller hvor vedkommende befinder sig, så kan det være meget svært at finde ud af, om en besked er ment sødt eller spydigt.

Når vi kommunikerer bag computerskærmen eller med mobiltelefonen i hånden, dvs. **medieret kommunikation**, mangler vi et ansigt og dermed også de verbale og visuelle koder.

Når vi taler sammen, diskuterer eller forsøger at lære af hinanden, bruger vi kræfter på at forsikre hinanden om, hvad vi fælles kan lægge til grund for samtalen, og hvad vi er enige eller uenige i. Den afklaring er vigtig for, at samtalen forløber godt, og at diskussionen er meningsfuld. Det fælles grundlag kaldes for **fællesviden** og betyder, at jeg ved, at du ved, og du ved, at jeg ved, at ...

Normalt er det ingen sag for mennesker at koordinere deres handlinger, når de har øjenkontakt eller står tæt ved siden af hinanden. Sværere er det i trafikken, hvor folk gemmer sig bag hjelme og tykke ruder. Her er ingen umiddelbar kropslig koordinering mulig, og der er derfor brug for faste regler. Det er nemmere at koordinere handlinger og etablere fællesviden, når vi har øjenkontakt eller står tæt på hinanden. På nettet og sociale medier er der mindre fællesviden, og det kan være svært at forstå hensigten med et budskab, hvis vi ikke kender den kontekst, budskabet indgår i.

På nettet og på de sociale medier er flertallet af interaktioner mellem mennesker enten skrift- eller emoji-baseret, og det gør 'live' koordinering mere vanskeligt. Der er meget mindre fællesviden. Det er et problem, som er større, end man tror. Ironi, vittigheder, umiddelbare følelser, simultant kropssprog og spontane handlingsanvisninger har det svært på nettet, fordi de har brug for en større kontekst for at blive modtaget efter hensigten. Resultatet er, at de sociale medier fyldes med misforståelser, fornærmelser, fejltolkninger, fake news og en masse fejlkoordineringer.

VI ER DIGITALT NYFØDTE

Kommunikationskulturen har ændret sig radikalt fra det 20. til det 21. århundrede. Via de sociale medier er vi indbyrdes forbundne med hinanden på en måde, der adskiller sig betydeligt fra de traditionelle måder at danne interpersonelle relationer på, såsom ansigt til ansigt-relationer, brevudvekslinger, telefonsamtaler og lignende.

Det er ikke nyt, at vi bruger teknologier til at kommunikere med og har ansigtsløs kommunikation. Mennesket har længe forsøgt at kommunikere med andre redskaber, der kan hjælpe os med at overkomme fysisk eller tidsmæssig afstand, fx kommunikation med lertavler, hulemalerier, røgsignaler, morse mv.

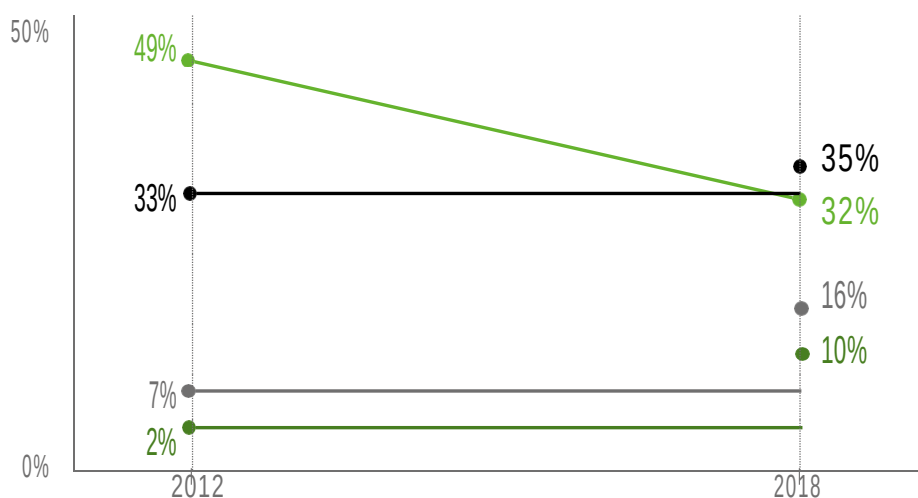
Det nye er imidlertid, hvor meget teknologierne fylder i vores kommunikation med andre. I flere tusinde år har menneskets fremmeste metode til social læring og kommunikation været ansigt til ansigt. I det 21. århundrede spiller mobiltelefoner og sociale medier en stadig større rolle for, hvordan vi er i kontakt med hinanden. Det medierede liv smelter sammen med det fysiske liv.

Den udvikling er sket på ganske kort tid. Facebook, verdens største "land" med over to milliarder brugere, blev stiftet i 2004. Den første iPhone kom i 2007 og satte gang i en smartphone-revolution. Vi har derfor alle en begrænset erfaringshorisont med de nye vilkår i informationstidsalderen. Menneskets erfaring med at agere, interagere og kommunikere analogt trækker på over cirka 250.000 års erfaringer. Vores erfaring med at kommunikere digitalt strækker sig ikke engang over én generation. Vi er på en måde digitalt nyfødte. Alle er med til at etablere de nye koder for ansigtsløs kommunikation.

"En sproglig udveksling i det fysiske rum skabes ikke blot af det, der bliver sagt, men lige så meget af det, der ikke bliver sagt. Det at kunne se hinanden i øjnene er en vigtig gestus, når man skal etablere, hvad der er fællesviden blandt samtalepartnere."

Vincent F. Hendricks
(Hendricks 2016)

Figur 2.11



Den foretrukne kommunikationsform 2012 vs. 2018

Procent af de 13-17-årige amerikanere, der siger, følgende medie er deres foretrukne måde at kommunikere på med venner:

- Tekstbeskeder
- Ansigt til ansigt
- Sociale medier
- Videochat

Kilde: Rideout & Rob 2018

Det er ikke en nem opgave. Selv om det på den ene side er let at bruge en smartphone, så er det på den anden side svært at forstå og gennemskue konsekvenserne af vores adfærd med en smartphone. Det bliver fx stadig nemmere at dele et billede eller en video digitalt med mange, men samtidig sværere at forstå de teknologiske og etiske betydninger og dermed konsekvenserne af vores handlinger digitalt (Mehlsen & Hendricks 2018).

EN, TO, MANGE

En markant forandring ved livet med digitale medier er, at vi er i stand til at lave mange til mange-kommunikation. Der er stor forskel på, om du kommunikerer til en enkelt person (én til én), om du kommunikerer til mange (én til mange), eller om mange kommunikerer til mange (mange til mange).

Mange til mange-kommunikation finder sted på sociale medier, hvor hver bruger har en megafon til mange, der igen hver især har en megafon til endnu flere. Hvis vi skuer tilbage i mediehistorien, har den form for kommunikation ikke været mulig før nu. Derfor har vi måttet skabe nye koder, der dog trækker på vores erfaringer med de to andre kommunikationsformer. Vi kan nemt misforstå hinanden, så længe vi ikke har etableret normer og koder for, hvordan mediet bruges, og hvordan kommunikationen i det medie skal opfattes (Helles 2010).

Figur 2.12
Seks prototypiske kommunikationsformer
Modellen viser, hvilken kommunikationsform det pågældende medie primært benyttes til. Model udviklet af Rasmus Helles og Klaus Bruhn Jensen (Helles 2010).

	ASYNKRON	SYNKRON
EN TIL EN	Sms'er, e-mails, papirbreve	Telefonsamtale (mobil og fastnet), samtale ansigt til ansigt, chat
EN TIL MANGE	Hjemmesider, podcasts, aviser, bøger	Tv, radio, online-tv, radiokanaler
MANGE TIL MANGE	Sociale netværks-sider (Facebook), blogs, fildeling, online-multiplayer-spil, opslagstavler	Online-chatrum, for-samlingshusdiskussion, stadionspeak

En sondring er, om kommunikationen mellem afsender og modtager er synkron eller asynkron:

- **Synkron kommunikation** foregår på samme tid (realtid) og

kræver tilstedeværelse og opmærksomhed i det øjeblik, kommunikationen foregår. Hvis du er i gang med en samtale med fire andre omkring middagsbordet, går du glip af noget, hvis du går på toilettet.

- **Asynkron kommunikation** er forskudt i tid. Dvs. at modtagerens reaktion på afsenderens besked kommer senere. Det kan fx være, hvis du læser en e-mail en time efter, den er sendt, og først svarer senere.

Når kommunikationen er ansigtsløs og asynkron, kan beskeden ramme på tidspunkter, hvor man som modtager er et helt andet sted. Som fx når en professionel fodboldspiller sidder hjemme i sofaen med sin familie og får en truende hadefuld besked på mobilen.

OPGAVE

Selvskade på sociale medier

Hvad stiller du op, hvis du på et socialt medie ser et billede/en video af en ven eller veninde, der gør skade på sig selv eller fortæller om en smerte?

- Du liker
- Du giver et hjerte
- Du sender en privat besked eller ringer til din ven
- Du gør ingenting og scroller videre.

Her er fire 8. klasses elevers holdninger til selvskade-billeder på sociale medier:

Gabriel, 15 år: "Hvis man har det dårligt med sig selv, forstår jeg ikke, hvorfor man skærer i sig selv og filmer det og lægger det op på de sociale medier. Jeg så på min venindes telefon, at hun havde en masse billeder af, at hun havde sår på armene. Eksempelvis har hun lavet en film, hvor hun viser, hun gør skade på sig selv, og bagefter viser, hun græder. Det synes jeg er lidt latterligt."

Mathilde, 14 år: "Der er mange, der sender videoer af, at de græder. Jeg synes, det virker opmærksomhedskrævende, at folk vil have, man skal spørge, hvad der er galt."

Anna, 14 år: "Jeg forstår ikke, hvorfor folk ikke bare skriver privat, hvis de har det svært, frem for at lægge videoer ud til alle med, at de græder."

Stella, 14 år: "Jeg har en veninde, der gjorde det meget. Jeg indså, at de enten

INFORMATION



Superligaens digitale had "Fucking Judas", "Illoyale hund", "Stop karrieren" og "Jeg håber din hund dør". Det er eksempler på beskeder, som ifølge TV 3 Sport har ramt fodboldspilleres indbakke på Facebook og Instagram .

Kilde: Smidstrup 2018

VIDSTE DU AT



700 millioner emojis bruges på Facebook hver dag

Over 5 milliarder emojis bruges dagligt på Messenger

Den mest brugte emoji er et ansigt, der griner med tårer, også kaldet "Joy" (i perioden 2015-2017)

Den 17. juli er udnævnt til "World Emoji Day" (se www.worldemojiday.com)

Der er over 2.800 emojis.

Næsten 2.300 af dem bliver brugt på Facebook hver dag.



<https://blog.emojipedia.org>

gør det, fordi de virkelig har det svært, eller fordi de har brug for opmærksomhed. Så indså jeg, at hvis de har brug for den opmærksomhed, så vil jeg gerne give dem den opmærksomhed. Selvom det kan være svært at give til tider."

DISKUTER

Diskuter, hvorfor de fire elever mener, venners selvskade på sociale medier handler om at få opmærksomhed.

Diskuter, hvad de sociale mediers "mange til mange-kommunikation" betyder for modtagerens respons på selvskade. Er der forskel på, hvad du vil gøre, hvis en ven fortæller, han/hun cutter via følgende medier: 1) ansigt til ansigt 2) på Messenger eller sms 3) på Instagram? Hvorfor/hvorfor ikke er der forskel?

Hvis du ser på dine tre foretrukne sociale medier, hvilken kommunikationsform bruger du så mest? Hvorfor?

Hvornår foretrækker du synkron kommunikation, og hvad egner asynkron kommunikation sig bedst til?

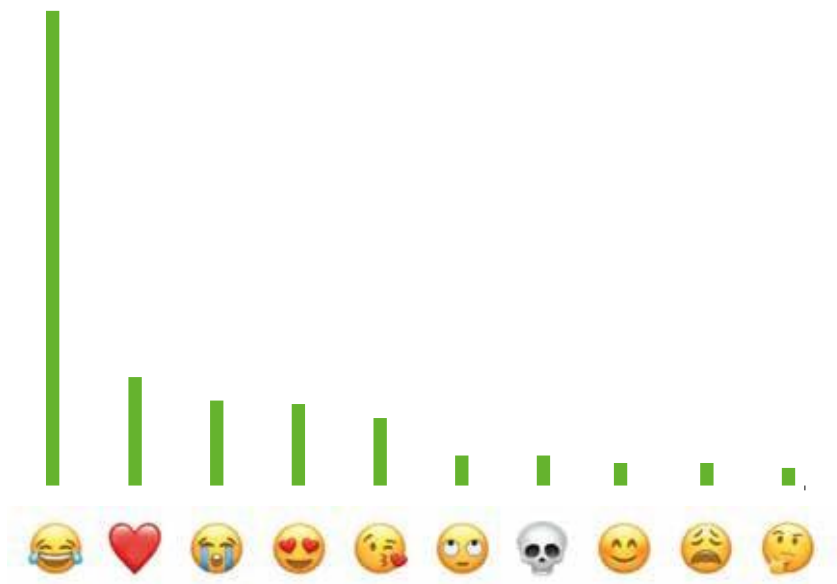
Hvilken kommunikationsform egner emojis sig bedst til – én til én, én til mange, mange til mange?

EMOJIS

De nye digitale medier giver os ikke alene nye kanaler, hvor vi kan kommunikere med hinanden og få informationer. De påvirker også, hvilke kodesystemer vi har til rådighed, når vi bruger medierne.

Emojis er et eksempel på en kommunikationsform, der udvider, hvilke koder vi bruger i skriftsprog. Ordet emojis (emoticons) er en sammentrækning af emotion (følelse) og icon (ikon). Emojis gør det muligt at mime følelsesmæssige træk ved ansigt til ansigt-kommunikation i skriftsproget. Det kan være en smiley, der græder af grin, et vredt ansigt eller en glad sol.

Emojis er blevet en udbredt del af vores kommunikation med andre på sociale medier og i mobilbeskeder. På Instagram er næsten halvdelen af kommentarerne ledsaget af emojis. Men emojis gør det ikke altid nemt for os at afkode modtagerens budskab. En emoji kan nemt være tvetydig eller flertydig, så vi misforstår hinanden. Hvad betyder det fx at få en smilende hundelort på Messenger? Er det kærligt ment, er det sjovt, er det strengt?



Figur 2.13
De mest populære emojis
i USA



https://images.apple.com/privacy/docs/Differential_Privacy_Overview.pdf

AT TALE OG LIKE ER AT HANDLE

Tag en hvilken som helst emoji, du for nylig har brugt – eller tænk på din favoritemoji. Hvad betyder den egentlig? Ved du altid, hvornår den kan bruges, og bliver den rigtig forstået af modtageren? Eller har du prøvet at bruge en emoji, der blev misforstået?

Og hvad betyder et like? Lad os sige, du laver et opslag på Facebook om, at du netop har lagt dig med influenza. Måske kender du en, der liker det. Betyder det, at vedkommende fryder sig over, at du har lagt dig på langs med feber og kulderystelser? Eller synes personen i den anden ende, at det er synd for dig, at du er sengeliggende? At hæve tommelfingeren synes i udgangspunktet entydig positiv. Men der er flere talehandlinger i noget så simpelt som et like.

Den engelske sprogfilosof John L. Austin (1911-1960) har udviklet en talehandlingsteori, der beskriver, hvordan sprog er mere end bare sprog. Ifølge Austin er alle sproglige ytringer talehandlinger. Han bruger tre centrale begreber til at beskrive talehandlinger (Austin 1997):

Lokutionen er selve den handling at sige en meningsfuld sætning som fx 'jeg skal læse lektier' eller at afsende en bestemt emoji. Dvs. det er en *udførelse* af en ytring.

Den **illokutionære handling** er det at fremsætte en ytring med en kommunikativ *hensigt*. Dvs. det er afsenderens intention med ytringen. Er ytringen fx en opfordring til en handling, en formaning eller et ønske?

OPGAVE



Sociale eller asociale?

Diskuter, hvordan den voksende ensomhed blandt unge, og særligt unge kvinder, hængersammen med et liv med sociale medier.

Diskuter i grupper, hvordan man kan forandre sociale medier, så empatien fremmes. Hvordan kan teknologi bidrage til at styrke menneskers sociale kompetencer og fællesskaber?

Den **perlokutionære handling** er at få en *respons* på ytringen hos modtageren/modtagerne. Hvis du sender en sms med ordet 'ko' (i stedet for ok), er perlokutionen den respons, som der opstår hos modtageren, fx irritation, vrede eller grin.

Gælder det en hilsen, er den lokutionære handling udførelsen af en ytring som fx 'goddag', og den illokutionære handling er, at modtageren er mødt med velvilje, mens den perlokutionære handling typisk vil være en hilsen tilbage. Det er præcis den virkning, de lidt gammeldags hilsner 'goddag' og 'farvel' har: at ønske nogen en god dag ved ankomst eller at fare vel ved afrejsen.

Et like er også en talehandling. Man handler — i mere end en forstand — når man afgiver sit 'synes godt om'. Et like er imidlertid tvetydigt eller flertydigt. Hvilken slags gestus skal det at like forstås som? En hilsen, en anerkendelse, en misbilligelse, en sympatitilkendegivelse, et udtryk for respekt eller noget helt syvende? Og hvad er den rette perlokutionære respons på en flertydig illokution — eller sagt på en anden måde: Hvilken virkning skal du regne med, at et like har eller bør have?

Selvom den hævdede tommelfinger-emoji kan virke entydig, er såvel den illokutionære som perlokutionære hensigt og virkning det ikke altid. Det er et spørgsmål om, hvor klar rammen, konteksten eller jeres fællesviden om "synes godt om" er. Derfor kan der nemt opstå misforståelser.

Den manglende både illokutionære og perlokutionære effekt af likes er præcis årsagen til, at Facebook og andre sociale medie-platforme har introduceret mange flere emojis, så registeret for talehandlinger og reaktioner kan udvides til at give et bedre billede af, hvad der egentlig menes — både for afsender og modtager.

OPGAVER

Kend betydningen af dine emojis

#1

Her er de mest populære emojis til iPhone i 2017. Udfyld skemaet med opmærksomhed på om illokutionen er entydig eller flertydig — og i så fald hvorfor. Tænk på situationen sådan, at nogen skriver en kommentar og/eller sender et billede. Der bliver reageret med én af emojierne i skemaet. Vær opmærksom på, hvem der er afsender, og hvem der er modtager, når illokution og perlokution fastlægges.

LOKUTION BESKRIVELSE ILLOKUTION PERLOKUTION

	Face With Tears Of Joy	<i>Accept:</i> Den humoristiske og afvæbnende accept af joke, pointe eller billede (dvs. virkning af at sende 😂)	<i>Anerkendelse:</i> At modtageren af 😂 får anerkendelse for sin joke, pointe eller billede (dvs. konsekvens af den humoristiske og afvæbnende accept)
	Red Heart		
	Loudly Crying Face		
	Smiling Face With Heart-Eyes		
	Face Blowing a Kiss		
	Face With Rolling Eyes		
	Skull		
	Smiling Face With Smiling Eyes		
	Weary Face		
	Thinking Face		



<https://emojipedia.org/apple>

<http://nordic.businessinsider.com/most-popular-emoji-us-apple-2017-11?r=US&IR=T>

2

Ofte kan både illokutionen og dermed perlokutionen give anledning til forvirring, fordi fællesviden og/eller kontekst ikke er klar.

Hvis en nær ven svarer med enten



når du netop lige har skrevet på Snapchat, at du desværre har fået konstateret kyskesyge, hvordan opfatter du det så? Hvad er den illokutionære effekt på dig, og hvad er din reaktion, altså den perlokutionære virkning?

Hvis en nær ven svarer med enten



når du netop lige har skrevet på Messenger, at du har fået backstage pass til Roskilde Festival, hvordan opfatter du det så? Hvad er den illokutionære kraft, og hvad er virkningen på dig, altså den perlokutionære handling?

3

Beskriv med de emojis ovenfor til rådighed den tilstand, du er i, hvis du netop har mødt en bekendt til en fest og egentlig synes, du selv var kikset, fordi du prøvede at være morsom over for den bekendte. Er der andre måder, hvorpå man kan forstå den streng af emojis, der beskriver din tilstand?

4

Øvelsen ovenfor tog udgangspunkt i, hvordan blot en af dine nære venner kunne reagere, og hvordan du ville opfatte det. Tænk nu, hvis det ikke var en nær ven, men en løseligt forbundet person i dit netværk, der så, at en af dine nære venner havde svaret med 😂, når du netop havde fortalt, at du desværre havde fået kyskesyge. Og tænk på, at en af dine andre venner også kunne misforstå, hvad din nære ven svarede "for sjov" på, at du er blevet syg. Før du får set dig om, kan du modtage rigtig mange 😂 som reaktion på, at du er blevet smittet med kyskesyge fra alle mulige, der enten ikke har forstået konteksten eller ved, hvad der er fællesviden blandt jer, men blot giver deres besyv med. Så kan der opstå en lemmingeeffekt – og tilsvarende kan du få en masse 🙄🙄🙄 som reaktion på din glæde ved at skulle backstage på Roskilde – en, to ... mange.

SKÆRMRELATIONER

Teknologierne påvirker vores måde at organisere vores fællesskaber og samfund på – og vores kommunikation. Derfor har det konsekvenser, at stadig mere kommunikation foregår ansigtsløst – fx for hvordan vi udvikler sociale og emotionelle kompetencer. Udvikling af sociale kompetencer og empati er afhængig af direkte menneskelig kontakt, og flere forskere peger på, at vores evne til empati falder i en digital tid. En af dem er den amerikanske psykologiprofessor Sherry Turkle, der har studeret menneskers interaktioner med teknologier i over 30 år og kan se, at empati er kommet under pres. I takt med at vi erstatter ansigt til ansigt-kommunikation med ansigtsløs kommunikation, reducerer vi vores evne til at udvise empati (Turkle 2015).

De sociale medier burde ellers, alene givet deres betegnelse, skabe kontakt mennesker imellem. Genforening med venner, fjender, flammer, kværulevende klassekammerater og søvnige slægtninge er alt sammen noget, portaler som YouTube, Facebook, Twitter, Snapchat, Instagram og Tumblr kan facilitere med ét klik og en søgning.

I dag er det nemt at skabe sig et stort netværk online. Aldrig før har det været så let at finde andre, der interesserer sig for det samme som én selv – om det er Beyoncé, Manchester United, makeup, Fortnite, sneakers, dyrevelfærd eller noget helt andet. Vi lever i en global landsby, sådan som den canadiske teknologifilosof Marshall McLuhan beskrev tilbage i 1962.

Bliver vi mere sociale af sociale medier? Styrker vi vores sociale kompetencer, og får vi en større tværkulturel forståelse af at bruge sociale medier? Det ville være fantastisk for os som mennesker, der skal leve med hinanden i den globale landsby, hvis svaret på dette spørgsmål var et entydigt ja. Så godt er det imidlertid ikke fat.

Flere socialpsykologiske og informationsteoretiske studier tyder på, at på trods af at vi aldrig har været mere forbundne, end vi er nu via de sociale medier, har vi aldrig været mere ensomme (Hendricks 2016). Den tidligere amerikanske skuespiller Yvette Vickers ville have rundet 83 år sidst i 2011, men ingen ved, præcis hvor gammel hun blev. *Los Angeles Times* rapporterede i 2012, at hun var død og havde været det omkring et år. Hun var mumificeret, da hun blev fundet af en nabo. Vickers havde oceaner af venner, fans og følgere på Facebook. Ingen af dem havde imidlertid opdaget, at hun havde været død længe.

Den forsigtige konklusion er ifølge ny social netværksanalyse – og med Vickers' meget stille bortgang in mente – at mennesker, der er ensomme, bliver endnu mere ensomme og bruger endnu mere tid på Facebook end dem, der ikke føler sig ensomme. Den direkte menneskelige kontakt er erstattet med virtuelle sympatitilkendegivelser, der ikke gør en reel forskel – fx hvis man skulle falde om i hjemmet i Los Angeles.

VIDSTE DU AT



Amerikanske teenagere foretrækker at sende tekst-beskeder til hinanden i stedet for at tale sammen.

42 % af amerikanske teenagere mener, at den tid, de bruger på sociale medier, "tager tid væk fra at være sammen med venner fysisk".

Kilde:

Rideout & Rob 2018

EMPATI UNDER PRES

Hvad får elever i 6. klasse ud af at tage på udendørs lejrskole i fem dage – uden skærme? Det har en gruppe amerikanske forskere undersøgt. Børnene brugte på en gennemsnitlig hverdag 4,5 timer på at se tv, spille computer, sende digitale beskeder og chatte. På lejrskolen fik børnene flere timer, hvor de var fysisk sammen med andre børn og voksne. Forskerne fandt frem til, at børnene blev bedre til at læse andre menneskers ansigter og følelser. Efter fem dage uden skærme og med megen social interaktion var børnenes nonverbale kommunikation styrket (Uhls et al 2014).

Studiet viser, at ansigt til ansigt-kommunikation har stor betydning for at udvikle vores sociale kompetencer. Forskerne bag studiet var overraskede over, at de på blot fem dage kunne se så stor en forskel på børnenes sociale kompetencer. Det vidner om, at det at se hinanden i øjnene og være fysisk sammen styrker sociale kompetencer på en anden måde end kommunikation via skærme (Mehlsen 2016).

Den amerikanske psykologiprofessor Sherry Turkle mener, at unge vokser op med en illusion om, at de aldrig er ensomme, fordi de altid kan komme i kontakt med hinanden via skærme. Alligevel føler mange unge sig ensomme. Turkles begreb for udviklingen er, at vi er "alene sammen": Vi er mere alene foran skærmen, mens vi er sammen på skærmen. Det kan fx være i togkupeen, foran bussen eller i klasseværelset. Turkle vurderer, at skærme og sociale medier er en trussel for vores evne til at skabe tætte relationer til andre mennesker.

Ifølge Psykiatrifonden opstår følelsen af ensomhed, når mennesker oplever, at deres sociale relationer ikke opfylder deres sociale behov og forventninger. I Danmark ser vi en kedelig udvikling, hvad angår unge og ensomhed: Ensomheden blandt de mest flittige brugere af sociale medier – unge – er steget betydeligt (Sundhedsstyrelsen 2018). Knap hver femte 16-24-årige oplever, at de ofte er uønsket alene. Og ser vi på de 16-24-årige kvinder, er de den mest ensomme befolkningsgruppe i Danmark, og det er nyt. Tidligere var ældre mennesker den mest ensomme befolkningsgruppe, men nu har unge kvinder overhalet de ældre som dem, der føler sig mest udenfor. Måske skyldes det, at vi med digitale teknologier nemt kan fjerne os fra hinanden og glemme ansigtet bag skærmen?



FOKUSORD



Samtykke
Hævnporno
Krænkelser af privatliv
Digital intimitet
Flertalsmisforståelse

OPGAVE



Samtykke
Prøv med dine egne ord at forklare, hvad samtykke betyder. Hvad vil det sige at dele et billede med samtykke – og uden samtykke?

Kapitel 2.3

DELING AF INTIME BILLEDER

FÅ SEKUNDER KAN FORANDRE ET LIV

Du poserer i dine nye trusser eller viser din nøgne overkrop foran spejlet, laver en selfie og sender den af sted på Snapchat til en ven. Det tager få sekunder, men kan ændre dit liv, hvis vennen viser billedet til andre og sender det videre. Og det sker desværre af og til.

I løbet af 2010'erne er det blevet udbredt i unges digitale liv at dele intime billeder med hinanden via sociale medier eller andre slags teknologier. Så mens dine oldeforældre kun havde mulighed for at gå ned til en postkasse og sende det ene billede, de havde fået taget hos skolefotografen (med sideskilning og det pæneste tøj), til deres kæreste i nabobyen, har du så mange muligheder for at dele alle mulige slags billeder, at det nærmest er umuligt at sammenligne de to situationer.

Derfor er deling af intime billeder også et ret nyt fænomen. Det kan godt være, dine bedsteforældre eller forældre også har et par 'frække' billeder af hinanden, men de har sandsynligvis ikke hængt dem op på køleskabet derhjemme eller vist dem til hele nabolaget. Og det er ret usandsynligt, at de havner hos nogle af deres venner, bekendte eller helt fremmede. Men virkeligheden ser anderledes ud i dag, hvor de intime billeder potentielt kan deles med mange via sociale medier og andre teknologier.

Det kan være alt fra hyggeligt til pirrende, kærligt eller bare sjovt at sende intime billeder til hinanden, så længe man har en aftale om, at man ikke deler billederne videre. Deles billederne videre, uden at man har givet lov til det, kan det få alvorlige konsekvenser. Både for den, der bliver delt, og for den, der deler.

Ifølge loven bestemmer du over de intime billeder, der er taget af dig. På samme måde, som alle andre mennesker bestemmer over de intime billeder, der er taget af dem. Derfor skal man spørge om lov, før man deler et intimt billede. Den tilladelse til at dele kalder man at få **samtykke**. Og det er samtykket, der bliver brudt, hvis du deler et billede af nogle, der ikke ved det eller ikke vil have det. Du kan også opleve at modtage intime billeder, som du måske slet ikke har lyst til at få eller er gammel nok til at få.

Her i kapitlet bruger vi udtrykket billeddeling uden samtykke. Det kan være, du også er stødt på andre ord, der beskriver cirka det samme, fx **hævnporno**. Ordet bruges til at beskrive, når en person deler nøgenbilleder af andre for at hævne sig. Det kan fx være én, der er vred på sin ekskæreste.

Billeddeling uden samtykke kan foregå på mange forskellige måder. Det kan for eksempel være to veninder, som tager billeder af hinanden nøgne eller med kun en lille smule tøj på og bagefter sender billederne videre uden samtykke. Det kan også være et kærestepar, som tager eller sender billeder til hinanden og (fx hvis de går fra hinanden) sender billederne videre uden den andens samtykke.

Der er også eksempler på, at nogen har taget billeder af andre, der er nøgne eller næsten nøgne i et omklædningsrum eller på stranden. Eller nogen, der har taget billeder af to personer, som er seksuelt sammen til en fest, og hvor billederne siden hen er blevet delt uden samtykke, og uden at de, der er på billederne, ved det.

INFO



Andre ord for billeddeling uden samtykke:

Digitale krænkelse

Krænkende billeddeling

Hævnporno

Sexting (sammenrækning mellem 'sex' og 'texting')

Shaming

Sexmobning

Tre danske sager

2014 EMMA HOLTEN

Et kendt eksempel på en dansk kvinde, der har været udsat for billeddeling uden samtykke, er aktivisten Emma Holten. Hun stod frem i 2014 og fortalte om, hvordan hun i tre år havde levet med, at der lå nøgenbilleder af hende (med hendes navn, Facebook-profil m.m.) på forskellige sites. Billederne havde hun sendt til en ekskæreste. Hun ved ikke, hvem der stod bag billeddelingen, eller om hendes konto var blevet hacket. Emma Holten blev udsat for en masse ubehagelige



Figur 2.14

Emma Holten har taget kampen op mod billeddeling uden samtykke.

Foto: Ritzau Scanpix



Figur 2.15

I kortfilmen *Det' bare for sjov* på YouTube viser elever fra Klostermarksskolen et eksempel på billeddeling uden samtykke i en klasse.

ting, fx fik hun truende og ubehagelige beskeder. Til sidst besluttede hun sig for at genvinde sin værdighed ved at få skudt en serie med 10 billeder af sig selv nøgen i forskellige hverdagssituationer, der ikke var seksualiserede. Emma Holtens billedserie blev startskuddet til en masse debat om hævnporno og billeddeling uden samtykke både herhjemme og internationalt.

Emma Holten: *"Da jeg blev krænkert, var det ikke bare en traumatisk og voldelig oplevelse for mig selv. Det var også et kig ind i en verden, jeg ikke anede eksisterede. En verden, hvor helt almindelige menneskers privatliv blev invaderet, fordi andre syntes, det var sjovt, underholdende eller pornografisk. Jeg blev chokeret, da jeg scrollede ned over internetsider fyldt med fotos, der var delt uden samtykke. Tusindvis af helt almindelige mennesker udstillet mod deres vilje. Ofte – som i mit tilfælde – med udførlig information som fx telefonnummer, adresse, studie og link til alle sociale medieprofiler"* (Søndergaard 2016).

2015 VIBORG-MAPPEN

I 2015 og 2016 kom det frem, at unge fyre gemte billeder af lokale piger i Dropbox. Viborg-mappen indeholdt for eksempel 800-900 intime billeder af piger fra lokalområdet. Mange af billederne var ulovlige. Nogle af pigerne var blot 13 år.

Mange af pigerne i Viborg-mappen havde selv sendt billederne til en kæreste, men uden at vide, at de ville blive delt uden deres samtykke. I mappen fremgik nogle af pigernes navne på billederne. Flere piger havde oplevet at blive kontaktet af fremmede.

Viborg-mappen findes ikke kun på Dropbox, men er blevet delt via andre teknologier, blandt andet er den solgt på USB-sticks. Den store spredning gør det ekstremt vanskeligt for politiet at få mappen slettet.

2018 UMBRELLA-SAGEN

I januar 2018 sigtede politiet 1.004 danskere, hovedsageligt unge, for at have delt pornografisk materiale af personer under 18 år. Sigtelserne førte til Danmarkshistoriens største sag om besiddelse og distribution af børneporno under navnet Operation Umbrella (paragraf 235 i straffeloven). I sagen har især unge delt seksuelt videomateriale af en 15-årig pige. Videomaterialet er blevet delt mindst 5.000 gange fra skærm til skærm via Facebooks beskedtjeneste Messenger. De fleste af de sigtede har delt videoklipet få gange, mens enkelte har delt det flere hundrede gange.

Sagen begyndte, da Facebook modtog rapporter om, at to video-

klip og et billede med pornografisk materiale blev delt via Messenger. Facebook oplyste de amerikanske myndigheder, som videregav oplysningerne via Europol til dansk politi.

"Får du en notering på børneattesten, står den der i mindst 10 år. Det betyder, at du kan kigge langt efter et job i en børnehave eller glemme ideen om at blive fodboldtræner. Du kan eksempelvis også få problemer ved indrejse i USA. Så det er alvorligt, og det har alvorlige konsekvenser langt ind i fremtiden."

Politikommisær Flemming Kjærside fra Det Nationale Cyber Crime Center (NC3) til Red Barnet



Figur 2.16

I 2016 fortalte 'Sofie' Dagbladet *Information* om den massive deling af billedmateriale med hende. I 2018 bliver billeddelingen kendt i offentligheden som Umbrella-sagen.

DET ER STRAFBART

Det er ulovligt at dele nøgenbilleder og -videoer af andre, hvis man ikke har fået lov til det. Hvis personen er under 18 år, er det ulovligt at dele billeder og videoer med seksuelt indhold, også selv om man har fået lov af de(n) deltagende.



" 232 BLUFÆRDIGHEDSKRÆNKELSE

Det er strafbart at krænke andres blufærdighed, for eksempel ved at dele billeder eller videoer af dem i seksuelle situationer, som man ikke har fået samtykke til at dele. Bliver man dømt, straffes man med bøde eller fængsel i op til 4 år. Derudover får man en plet på straffeattesten i minimum 2 år, hvis man dømmes, ligesom det kommer til at fremgå af børneattesten, hvis den krænkede er under 15 år.



" 235 UDBREDELSE OG BESIDDELSE AF BØRNEPORNO

Det er ulovligt at tage/dele billeder af personer under 18 år, hvor der vises seksuelle handlinger (samleje, oralsex, fokus på kønsorganer m.m.). Undtaget er kærestepar over 15 år, som må dele imellem sig, men ikke med andre. Er man over 18 år og har givet samtykke til deling, er det ikke ulovligt at dele seksuelle billeder og videoer.

Hvis man deler et seksuelt billede eller video af en person under 18 år, kan man dømmes for udbredelse af børneporno – også selvom de involverede har givet samtykke til deling. Man kan straffes med bøde eller fængsel i op til 2 år eller under særligt skærpende omstændigheder op til

*"Jeg vil give alt for
billeder med Sofia
Jensen! Gerne med
ansigt. Skriv her, hvis
I har nogen."*

*"Nogen der har et link
til de lækkede billeder
fra plastiklinikken i
Litauen?"*

Elmose 2017

6 år, hvis man bliver dømt. Derudover får man en plet på straffeattesten i minimum 2 år og børneattesten i minimum 10 år, hvis man dømmes.



" 264 D KRÆNKELSE AF PRIVATLIV

Man må ikke dele krænkende billeder af andre uden at have fået lov af dem. Det kan være alle slags billeder, der udstiller en person. Paragraffen kaldes også paparazzi-paragraffen, fordi den bruges af kendte, der bliver fotograferet uden deres tilladelse.

Hvis man deler billeder eller videoer af privat karakter af personer over 18 år uden de involveredes samtykke, kan man straffes med bøde eller fængsel i op til 6 måneder. Derudover får man en plet på straffeattesten i minimum 2 år, hvis man dømmes. (Det Kriminalpræventive Råd)

INTIMITET ER EN VARE

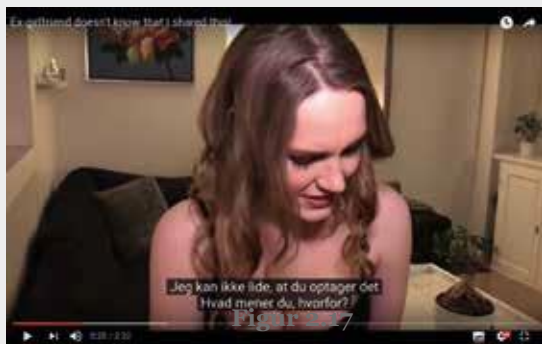
En stadig større del af vores kommunikation foregår ved hjælp af billeder. Det gælder især unge, der er flittige brugere af billedbårne sociale medier som Snapchat og Instagram. Mange unge udveksler et hav af billedbeskeder med hinanden hver dag og bruger dem til venskaber, skænderier, flirt osv. Jette Kofoed, lektor i socialpsykologi, har undersøgt unges billeddeling og peger på, at der opstår en ny form for **intimitet** i den enorme udveksling af digitale billeder. Det er en tillidserklæring at turde sende grimme eller frække billeder til en ven eller kæreste. Det viser, at man stoler på den anden. Som en 14-årig pige siger:

Når man får sådan et billede, så bliver man glad for dobbelthager ... Så snart man har modtaget en dobbelthage, så er man officielt venner ... Den første dobbelthage i et venskab – den er virkelig vigtig (Middelboe 2017).

Udvekslingen af intime billeder kan samtidig skabe en sårbarhed og følelse af ikke at have kontrol, for så ligger ens venner inde med et hav af billede af én i alle mulige situationer. Det behøver ikke kun at være nøgenbilleder, men også andre typer af intime billeder som fx dobbelthagebilleder ("uglies") eller billeder, hvor man er i en upassende situation. Med arkiver af hinandens fotos har man noget at "handle med" og kontrollere hinanden. En ung pige forklarer det sådan her: "Min veninde har så mange grimme billeder af mig, at hun kan gøre hvad som helst med dem" (Preisler 2017).

CASE

You know this is revenge porn, right?



Billede fra *Ex-girlfriend doesn't know that I shared this*

"De, som ser intime videoer, tænker nok ikke så meget over det. Jeg tror måske, det er ved at blive normalt. Jeg tror bare, man tænker: 'Nå okay, det er endnu en video af noget intimt', og så viser man det lige til vennerne, fordi det er den nye video, der er kommet. Og så tænker man bare, hvad mon det næste billede bliver."

'Sofie' i Umbrella-sagen til Dagbladet Information (Stubbe & Mærsk 2016).

Se filmklippet *Ex-girlfriend doesn't know that I shared this*. Dansk Kvindesamfund står bag filmen, som er en del af kampagnen #AskFirst. De lancerede den i foråret 2018 i samarbejde med verdens tre største pornosites: Pornhub, RedTube og YouPorn, der distribuerer filmen til deres over 100 mio. daglige brugere.

OPGAVE

Diskutér virkemidler

Hvilke virkemidler bruger afsenderen af kampagnen for at sprede deres budskab?

Synes du, det er en god idé at samarbejde med pornosites for at få budskabet frem?

Ville du se og/eller dele en video, hvis den havde titlen *You know this is revenge porn, right?*

EN MARKEDSPLADS FOR BILLEDELING

Nøgenbilleder indgår i en digital markedsplads med købere, sælgere, varer og forskellige valutaformer. Hvis der fx er efterspørgsel på et nøgenbillede af en specifik person, kan det bruges som en vare på internettet.

Figur 2.18 A

Undersøgelse af
gymnasieelever

Har du iløbet af dets eneste år...

Sendt et billede/en video til
nogen, hvor DU SELV var nogen
eller delvist nogen?

20%

Oplevet, at ANDRE delte
billeder/video af dig, hvor DU
var nogen eller delvist nogen?

7%

Modtaget et billede af nogen,
der var nogen eller delvist
nogen?

49%

Delt et billede/en video af
nogen, DU KENDER, som var
nogen eller delvis nogen på
billedet?

7%

Delt et billede/en video af
nogen, DU IKKE KENDER, som
var nogen eller delvis nogen?

8%

Kilde: Hebsgaard 2017

Billeddeling uden samtykke foregår overordnet inden for to forskellige miljøer: Det ene er et bekendt delingsmiljø: Her bliver billeder typisk delt via sociale medier og mapper (fx Snapchat, Facebooks Messenger, Dropbox). Relationerne er bekendte, dvs. de personer, der deler billederne, kender typisk dem, de sender billederne til. Delerne kender også de personer, der er på billederne.

Det andet miljø er et anonymt, organiseret delingsmiljø: Her deles billederne typisk via sider på nettet, som er oprettet specifikt til det formål at dele intime billeder. Delerne kender som regel ikke hinanden inden for dette miljø, ligesom de ikke kender de personer, som er på billederne (Elmose 2017).

Afhængig af, om delingen foregår i et bekendt eller i et anonymt miljø, kan der være forskellige motiver bag, når nogle deler et intimt billede videre uden samtykke. Her er fire typer af motiver i billeddelingen:

1. Byttehandel, fx at deleren får et billede eller en video til gengæld.
2. Økonomisk kapital, altså at deleren får penge, som oftest overføres via Mobilepay.
3. Social kapital og status i fællesskabet, dvs. deleren får status/opmærksomhed ved at have skaffet billederne.
4. Ringeagt og ydmygelse, det vil sige en slags negativ profitform. Motivet kan være, at deleren vil sætte en anden person i et dårligt lys.

Ser vi på det ud fra et markedsperspektiv, bliver billeddeling uden samtykke et eksempel på en investering i et bestemt aktiv. Hvis drivkraften bag billeddeling uden samtykke sker ud fra et menneskes ønske om at blive mere populær, er der også et rationelt element til stede. Det irrationelle bliver dog dominerende, når popularitetsønsket overskygger hensynet til den seksuelt krænkede, og når den enkeltes akkumulering af social kapital sker på bekostning af den udsatte. Så bliver motivet vigtigere end selve indholdet af handlingen: Er det moralsk rigtigt eller forkert at dele et billede uden samtykke?

ØVELSE

Analysér markedet for billeddeling

Hvis du nu skulle lave et marked for billeddeling i dit netværk, hvem ville så være de oplagte produkter og kunder? Hvad kan der vindes og tapes på dette marked?

Hvilke motiver kan du komme i tanke om, aftagere kunne have? Ville man tænke på, at denne form for økonomi faktisk er ulovlig for både dem, der deler, og dem, som aftager – enten i form af blufærdighedskrænkelser, opbevaring og udbredelse af børneporno eller privatlivskrænkelser?

FLERTALSMISFORSTÅELSER

Hvis de fleste nu synes, at billeddeling uden samtykke ikke er ok, hvordan kan en stiltiende norm om, at man synes, det er okay, så komme i stand – sådan som det eksempelvis er tilfældet i Umbrella-sagen? En forklaring er, at der opstår en flertalsmisforståelse i gruppefællesskabet. Man synes ikke selv, det er i orden at dele intime billeder, men tror fejlagtigt, at de fleste andre synes, det er ok. Derved kan den enkelte komme til at følge en norm, som de fleste ikke bryder sig om, eller undlade at sige fra over for den norm.

Det er ikke alle normer, der afspejler medlemmers private præferencer. Et eksempel på en sådan situation stammer fra Princeton Campus, hvor to socialpsykologer adspurgte de studerende om alkoholvaner på campus (Prentice & Miller 1993). Det viste sig, at størstedelen af de studerende troede, at andre var langt mere tilpas med de gængse alkoholvaner, end de selv var. Sagt på en anden måde, så var en stor del af de studerende utilfredse med den norm, de fulgte, men troede, at de fleste andre var tilfredse med normen. På baggrund af observationen, at alle følger en norm, konkluderer flertallet af enkeltpersoner fejlagtigt, at de andre støtter normen. Her begår flertallet altså en fejlslutning: De slutter fra det at følge normen til det at støtte normen.

Oplyses gruppen om, at den lider under en flertalsmisforståelse, så forsvinder grundlaget for den individuelt uønskede, men socialt bindende norm. Herved kan den skadelige norm brydes og blive erstattet med en bedre norm, som flertallet tilslutter sig.

Den oplysende interventionsstrategi blev undersøgt af de to forskere på Princeton og har vist sig at være succesfuld. På to adskilte dele af campus afprøvede de to forskellige interventionsstrategier for at sænke de studerendes alkoholindtag. Den ene var at oplyse om alkohols skadelige virkninger, og den anden var oplysning om normer og overbevisningers rolle, og i den sammenhæng om flertalsmisforståelser. Kun sidstnævnte havde en vedholdende effekt.

Flertalsmisforståelser udspiller sig også online. Center for Information og Boblestudier har i samarbejde med Børnerådet gennemført en undersøgelse af 9. klasseelevers opfattelse af diverse risikoadfærd, herunder digital mobning (Børnerådet 2017). Forskerne konkluderede, at generelt var opfattelsen af digital mobnings udbredelse over-

Figur 2.18 B

Undersøgelse af elever
i 6. - 10. klasse

Har du iløbet af dets eneste år...

Sendt et billede/en video til
nogen, hvor DU SELV var nogen
eller delvist nogen?

7%

Oplevet, at ANDRE delte
billeder/video af dig, hvor DU
var nogen eller delvist nogen?

4%

Modtaget et billede af nogen,

der var nogen eller delvist
nogen?

25%

Delt et billede/en video af
nogen, DU KENDER, som var
nogen eller delvis nogen på
billedet?

3%

Delt et billede/en video af
nogen, DU IKKE KENDER, som
var nogen eller delvis nogen?

4%

Kilde: Hebsgaard 2017

drevet, men at dette især gjorde sig gældende blandt dem, der fulgte den negative norm, det vil sige blandt de mobbende. Ligeledes observerede forskerne især blandt de mobbende en flertalsmisforståelse om digital mobning som norm: De fleste mobbere opfattede, at de fleste andre var mere positivt indstillet over for digital mobning, end de selv var.

En undersøgelse af unges risikoadfærd i Ringsted har vist, at hvis man punkterer myten om de andre unges liv, så falder unges risikoadfærd betragteligt. På en enkelt skoledag blev der i 5.- og 6.-klasser arbejdet med elevernes holdning til rygning. Her fik eleverne opklaret en udbredt misforståelse: De troede, at de andre røg meget mere, end de i virkeligheden gjorde. Opklaringen og punkteringen af myten fik en effekt, der rakte ud over cigaretter: Andelen af hashbrugere faldt med 80 procent, brugen af alkohol faldt med en tredjedel, og såvel mobning som kriminalitet blev halveret (Balvig 2005).

Denne indsigt giver håb om, at oplysning om flertalsmisforståelser på det digitale område kan bryde uhensigtsmæssige normer som eksempelvis at dele intime billeder uden samtykke. Hvis man tror, alle andre synes, det er okay at dele intime billeder eller videoer af en anden, selv om der ikke er samtykke, så deler man muligvis også selv billeder uden samtykke eller undlader at sige fra over for andre. Det skete i udbredt grad i Umbrella-sagen. Men hvis man ved, flertallet ikke synes, det er okay, så er man mere tilbøjelig til at sige fra.

CASE

SKAM

Skyld, skam og selvbefejdelse er almindelige reaktioner på at opleve at få delt intime billeder uden samtykke. I den norske tv-serie *Skam* (NRK) tager Niko et nøgenfoto af Noora til en fest. Hun kan ikke huske, hvad der er sket, da Niko sender billedet til hende senere. Hun er skamfuld og har en lang og svær forhandling med sig selv. Noora finder efter noget tid hjælp i straffeloven og konfronterer Niko.



<https://nordeniskolen.org/da/sprog-kultur/7-10-klasse/undervisningste-maer/skam/skam-5-uten-mitt-samtykke/>



Figur 2.19

Noora modtager et nøgenbillede

FEM TIP

1. Send eller del aldrig krænkende billeder.
2. Slet krænkende billeder.
3. Stop spredning.
4. Sig fra!
5. Søg rådgivning.

Kilde:

Det Kriminalpræventive Råd

Skab en samtykkekultur

I debatten om billeddeling er unge fra mange sider blevet opfordret til at løse problemet ved at holde op med at dele billeder af sig selv med bare bryster, dickpics osv. Er det et godt råd? Holder unge op med at sende intime billeder? Og løser det problemet med billeddeling uden samtykke?

Kom med tre-fem bud på, hvordan vi kan udvikle en samtykkekultur, hvor vi ikke deler billeder uden samtykke.



Shitstorm
Fortælling
Dramaturgi
Viralitet
Aktivitetsmobiliserende
følelser
Transmission
Social påvirkning
Candystorm

Kapitel 2.4

SHITSTORME OG VIRALITET

NÅR STORMEN RASER

Den 17. december 2015 kl. 06.54 eksploderede nyheden på Twitter om, at Danmark påtænkte at beslaglægge flygtninges og migranternes værdifulde ejendele, herunder smykker, som led i asylstramninger. Det var et tweet fra *Washington Post* og en hertilhørende artikel, der satte lavinen i gang internationalt, hvor alle større dagblade, nyhedsmedier, radio og tv bragte historien om den danske smykkelov (Noack 2015). Danmark inkasserede en større **shitstorm**, hvor både *Washington Post* og *Time Magazine* kom med paralleller til nazisternes konfiskering af værdigenstande fra jøder under Anden Verdenskrig.

Lande kan udsættes for sådanne — berettigede eller uberettigede — shitstorme, og det kan virksomheder også. New Yorks politikorps (NYPD) forsøgte sig i 2014 med en charmeoffensiv, hvor man kunne indsende fine eller søde fotos af sig selv sammen, "New York's finest" under hashtag #mynypd og måske være heldig at komme på deres Facebook-side. Det gik godt til at begynde med, men inden længe begyndte folk at tweete billeder af politivold, brutale arrestationer under Occupy Wall Street, nedskydninger af ikke-bevæbnede borgere. Selv en hund blev fanget på kamera, mens den blev visiteret af NYPD. I løbet af cirka et døgn havde 70.000 mennesker tweetet om NYPD-voldsomheder. Da stormen var på sit højeste, blev der postet 10.000 kommentarer i timen. Tingene kan hurtigt gå en anden vej, end man havde forestillet sig, når man er på de sociale medier.



Figur 2.20

Tweetet, der fik international presse og offentlighed til at sammenligne Danmark med holocaustlignende foranstaltninger for tilkomne flygtninge og migranter.

Ikke kun nationer, virksomheder og organisationer kan ende i vildt uvejr. Det kan også ske for privatpersoner. Et efterhånden legendarisk eksempel er den tidligere amerikanske PR-medarbejder Justine Sacco, der i 2013 tweetede om sin netop påbegyndte rejse til Sydafrika med ordene: "Going to Africa. Hope I don't get AIDS. Just kidding. I'm white." Efter 11 timer i luften tændte hun igen telefonen for at erfare, at dét tweet havde ført til forargelse verden over. Da hun landede i Cape Town, blev hun forfulgt af pressen, og på de sociale medier rasede stormen. Justine Sacco mistede inden længe sit job og måtte gå under jorden. Hendes ord på Twitter fik dermed store personlige konsekvenser. Eksemplet viser, hvor hurtigt man kan komme galt af sted, når en uheldig bemærkning bliver blæst op på sociale medier.

Justine Sacco blev udsat for en **shitstorm**. En shitstorm er en omsiggribende dårlig omtale ofte baseret på vrede, angst, indignation, forargelse eller harme, som spreder sig gennem sociale medier. Situationen er ofte uforudsigelig, vedvarende og ude af kontrol. Shitstorme kan være rettet imod virksomheder, myndigheder, politikere og privatpersoner og påvirker modtagerens omdømme negativt. Derfor kan de have ødelæggende økonomiske, politiske, sociale eller personlige konsekvenser. Både i den digitale og analoge virkelighed udgør shitstorme en alvorlig trussel.



INFORMATION



Shitstormens anatomi
Hvad er en shitstorm? Beskriv, hvad der kendetegner en shitstorm, og giv et eksempel på en shitstorm.

Figur 2.21
Tweetet, der ødelagde Justine Saccos liv.

DEN "GODE" FORTÆLLING

Hvordan opstår en shitstorm? Visse betingelser skal være til stede, for at dynamikken af en shitstorm sættes i bevægelse og accelererer. Her følger en liste med de centrale elementer, der etablerer og kendetegner en shitstorm.

En shitstorm er bygget op om en fortælling, som ikke nødvendigvis afspejler kendsgerningerne i en bestemt sag. Fortællingen er ofte en interessant blanding af fakta, rygter og fiktion. Den "gode" fortælling er én, der pirrer vores sanser og følelser – gerne følelser



Figur 2.22

Et forsøg på en online charmeoffensiv fra New Yorks politi endte med, at folk begyndte at overgå hinanden med billeder af NYPD-politi-brutalitet.

af vrede, angst, indignation. Fortællingen leverer typisk også en rollebesætning, som kan personliggøre vores følelser: en helt, et offer og en eller flere gerningsmænd. Det gælder, hvad enten der er tale om grupper, firmaer eller organisationer. Der skal være nogen eller noget at være både med og imod.

Den gode fortælling i en shitstorm følger typisk en simpel **dramaturgisk** model ifølge Filmcentralen:

- En **indledning** eller anslag, hvor en kritik startes af en eller flere personer (typisk på en blog eller et socialt netværk). Herefter spreder den sig, ved at andre brugere byder ind med kommentarer, retweets, likes, delinger.
- Et **forløb**, hvor spænding bygges op, eller optrapning, hvor online- eller lokale medier begynder at rapportere om sagen eller temat.
- Et **narrativt klimaks**, hvor den mere etablerede presse ligeledes rapporterer om sagen, fordi den har større almen interesse.
- **Vendepunktet** eller udfasning, hvor opmærksomheden fra såvel presse som brugere aftager, og hvor virksomhed eller privatpersoner svarer på kritikken eller blot venter på, at interessen fordamper til fordel for noget andet.

Den dramaturgiske fortælling afspejler også, hvor meget trafik der løber igennem en social medie-profil. Dvs. trafikken er på sit højeste, når fortællingen nærmer sig klimaks.

Den gode fortælling er **viral**. Fortællingen breder sig igennem likes, delinger og kommentarer på sociale medier. Kvantitet er ofte mere potent end kvalitet. Fortællingen er konkret, men samtidig uden nævneværdig kontekst i den forstand, at megen baggrund typisk udelades eller ignoreres, argumenter negligeres til fordel for at få brugere til at give deres umiddelbare mening til kende.

Et kompromitterende billede kan man hurtigt danne sig en mening om. Man kan nemt spekulere i, hvad der giver omtale. Kan man samtidig orkestrere fortællingen, kan man også påvirke den offentlige mening om eksempelvis politik. Donald Trump har eksempelvis udtalt, at ”Uden tweets ville jeg ikke være her [i Det Hvide Hus]”.

CASE

Et stakkels marsvin og en ond dyrlæge

I starten af 2016 lagde en kvinde et opslag på Facebook, hvor hun kritiserede den behandling, hendes marsvin havde fået på en dyreklinik i det lokale område. Kvinden skrev blandt andet: "Det er forfærdeligt, at mit marsvin var i livsfare pga. en dum dyrlæge!!! I må meget gerne dele denne status." Et billede af et nuttet, lille, sovende marsvin var en del af opslaget. På kort tid blev opslaget delt 14.000 gange, og dyrlægeklinikken befandt sig i en shitstorm.

Sagen bliver imidlertid taget op af den daværende avis *Metroxpress*. Her viste det sig, at dyrlægen ikke havde foretaget en forkert behandling af marsvinet og derfor blev hængt ud på Facebook på et forkert grundlag. Hvis ikke avisen var gået ind i sagen, ville den lokale dyrlæge muligvis ikke være kommet til orde. På et socialt medie som Facebook kan det være svært at trænge igennem med fakta (dyrlægens ord), særligt hvis man er oppe imod følelser (kvindens harme og forargelse).

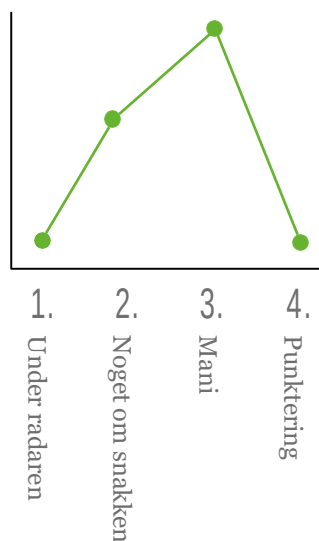


Figur 2.23

En kvindes opslag på Facebook, hvor hun harcelerer over en dyrlæges behandling af hendes marsvin.

Figur 2.24

De fire faser som model



OPGAVE

Udvælg en shitstorm på nettet efter eget valg. Det kan fx være danske shitstorme som historien om giraffen Marius og Zoologisk Have (#girafgate) eller historien om Jensen's Bøfhus og fiskerestaurant Jensen, eller du kan finde nyere eksempler på en shitstorm.

- Analyser rollebesætningen i "historien": Hvem er offer, hvem er skurk, og hvem er helt? Hvem er sammen om at være imod? Hvordan er de forskellige roller henholdsvis gode og onde? Hvilken af "rollerne" får mest plads i fortællingen, målt på ord?
- Analyser shitstormen som en fortælling, der udvikler sig over tid. Den "gode" fortælling følger en dramaturgisk udvikling: 1) en indledning, 2) et forløb, hvor spænding bygges op, 3) et narrativt klimaks, 4) vendepunktet.

EN SHITSTORM ER EN BOBLE

Shitstorme har et udviklingsforløb, der minder om, hvordan finansielle bobler opstår. Udviklingen forløber sig over fire faser (Hendricks 2016):

FASE 1.

Under radaren: Nogen foretager sig noget kontroversielt, fx ved at skrive noget kontroversielt online, hvilket ikke fra starten opdages eller blot anses for et mærkværdigt udbrud eller en underlig menings-tilkendegivelse.

FASE 2.

Noget om snakken: Men så begynder harmen og vreden at melde sig hos flere og flere. Nogle online-autoriteter byder ind med deres indignation, og inden længe begynder pressen også at rapportere om den sociale harme, der spredt sig. Historien rykker op i listerne over, hvad der trender netop nu på nettet.

FASE 3.

Mani: Politikere, kommentatorer, eksperter og kendisser stemmer i, mulige boykots bliver nævnt, underskriftsindsamlinger sættes i gang, arbejdspladser kontaktes, fyringer antydes, og historien dominerer

de etablerede medier. Der hældes benzin på bålet med forsøgsvisе forsvаr for den oprindelige gerningsperson, og der efterspørgeѕ flere fakta. Dårliche jokes eller memes om historien går i omløb, hadekam-pagner overophedes, den oprindelige diskussion afspores eller for-drejes af trolde og støjsendere, og historien har nu fået sit eget liv uafhængig af afsender og eventuelle kendsgerninger om sagen.

FASE 4.

Punktering: Nogle gange undskylder gerningspersonen til alle på en gang, hvilket kan få stormen til at lægge sig — i hvert fald i en tid. Andre gange bliver det klart, at sagen er mere kompliceret end som så, og harmen tager af. Det kan også ske, at der ikke rigtig kan siges mere om sagen, kendsgerninger om hændelsen er udtørret, diskus-sionen går i ring, og vreden aftager, for der er ikke mere nyt, man kan forarges over. Folk har ytret, hvad de mener om sagen, og vender opmærksomheden mod noget andet, for eksempel *X Factor*.

OPSKRIFTEN PÅ VIRALITET

At visse historier bliver virale, er ifølge Jonah Berger, professor i marketing ved The Wharton School, ikke et spørgsmål om tilfældig-heder. I bogen *Contagious: Why Things Catch On* giver Berger en opskrift på **virality** baseret på analyser af tusindvis af nyhedsartik-ler og hundredvis af brands (Berger 2013). Opskriften kan gengives i seks principper, der på engelsk samles under forkortelsen STEPPS:

Social Currency (social kapital): Historien skal få folk, der kender til den eller deler den, til at virke vigtige, med på vognen og hermed få social status, anseelse eller respekt.

Triggers (association): Historien skal få os til at forstærke associa-tioner, som når ordet 'leverpostej' får os til at tænke på 'rødbeder', eller 'peanutbutter' får amerikanere til at tænke på 'jelly' (syltetøj).

Emotion (følelse): Historien skal vække følelser, uanset om disse følelser er positive eller negative.

Public (almen interesse): Historien skal have interesse i den brede offentlighed og knytte sig til fælles viden.

Practical Value (praktisk værdi): Historien skal have en umiddel-bar praktisk værdi i forhold til for eksempel at købe, danse, spise eller gå i byen.

Stories (fortælling): Historien skal være en god fortælling, let at gengive og med en simpel dramaturgisk udvikling.

Blandt de seks principper er sandhed, altså det at tale sandt, fraværende. Antageligvis er sandhed ikke en nødvendig betingelse for viralitet. Hvad der er viralt, er ikke nødvendigvis sandt, og hvad der er sandt, er ikke nødvendigvis viralt.

Som E'tet i STEPPS-modellen viser, vækker en historie, der går viralt, følelser. Følelser er generelt afgørende for høj social **transmission**, dvs. hvor folk deler, kommenterer, retweeter, liker eller på anden vis engagerer sig på nettet.

Inden for psykologien taler man om, at **aktivitetsmobiliserende følelser** animerer mennesker til at gøre noget, handle, reagere. Følelser kan være positive som negative. Vrede er eksempelvis en negativ aktivitetsmobiliserende følelse – en vrede skal ud.

Studier af nyhedshistorier har vist, at historier, der ansporer til positive aktivitetsmobiliserende følelser som fascination og ærefrygt, har højere transmissionsgrad end negative historier med deprime-rende eller ulykkeligt indhold (Berger og Schwartz 2011). På cirka samme niveau som fascinations- og ærefrygthistorierne ligger tre andre negative aktivitetsmobiliserende følelser, nemlig vrede, frygt og indignation, der også ansporer til handling. De har en social transmissionsgrad, der er stort set identisk med fascinations- og ærefrygthistorier som fx "Se lige historien her: Cancer kan kureres inden for få år!".

Nyhedshistorier, der er præget af et indhold med negative aktivitetsdemobiliserende følelser som opgivenhed eller desillusion, har den laveste sociale transmissionsgrad. Forholdet mellem viralitets-potentiale og følelseskataloget afgør, hvordan budskaber vinkles, indrammes og sættes i perspektiv med henblik på deres sociale transmissionsmuligheder. I sidste ende er det et spørgsmål om, hvad og hvor meget der skal til, for at folk investerer et like, en kommentar, en deling mv.

SAMMEN OM AT VÆRE FOR OG IMOD

En shitstorm er et eksempel på at mobilisere offentligheden på en negativ måde, hvor man står sammen om at være imod – imod nationer, imod offentlige eller private institutioner, imod individer. En shitstorm forudsætter typisk, at fortællingen pirrer til følelser som vrede, forargelse og harme.

De sociale medier kan mobilisere offentligheden på en anden måde, end de etablerede medier kan. Her foregår diskussionen og debatten uden for de traditionelle mediers redaktionsproces og kvalitetssikring. I en shitstorm er vi sammen om at være imod – og det

at være sammen skaber sociale bånd, forenelighed og noget at være forenet om i en gruppe. Det enkelte menneskes behov for at være en del af en gruppe begunstiger udviklingen af en shitstorm.

Inden for socialpsykologien taler man om **social påvirkning**: Som mennesker har vi en tendens til at overtage andres overbevisninger, normer eller handlinger i forsøget på at reflektere det korrekte standpunkt eller den korrekte mening eller opfattelse i en given situation (Cialdini 2009). Den sociale påvirkning har ikke fået dårligere vilkår på de sociale medier, end den havde før i tiden. De sociale medier kan mobilisere offentligheden på en anden måde end de etablerede medier. Her foregår diskussionen og debatten uden for de traditionelle mediers redaktionsproces og kvalitetssikring.

At en enkelt bruger markerer et opslag med eksempelvis et like, har sjældent stor betydning, og det kræver minimal handling af brugeren. Et like er omkostningsfrit i den forstand, at det ikke forpligter socialt, fordi den enkelte bruger ikke drages til direkte ansvar for sit bidrag til fx en shitstorm. Men hvis mange liker, kan det pludselig udgøre et meget kraftigt offentligt signal, der sætter en norm for, hvad der er det rigtige at gøre.

Det kan koste meget at modtage misbilligelsen, specielt hvis netværket er stort. Når de enkelte ser, at alle andre misbilliger, bliver det legitimt at misbillige – også selvom man personligt skulle være af en anden opfattelse. Med sociale medier er det blevet muligt at lave en form for protest, der kan få dimensioner, som førhen var utænkelige. Det er blevet lettere at godkende en norm, fordi man tror, alle andre erklærer sig enig i den. Sagt på en anden måde kan man kollektivt komme til at skrive under på en norm, man privat ikke nødvendigvis bryder sig om. Det er en **flertalsmisforståelse**, det vil sige en "situation, hvor majoriteten i en gruppe hver især afviser en norm, men antager (ukorrekt), at de fleste andre accepterer den" (Hendricks & Hansen 2011).

Tænk nu på en situation, hvor du faktisk er i tvivl om, hvorvidt en historie, du møder på nettet, er sand eller falsk. Skal du erklære dig enig i, at en eller anden virksomhed eller person har opført sig latterligt? Som mange andre tvivler du på tilstrækkeligheden af din egen information. Hvad gør du så? Du henholder dig til social påvirkning og observerer andres forudgående beslutninger og handlinger i håb om, at det vil løse op for din tvivl. Fremgangsmåden fører til, at den enkelte ofte foretager et valg om at følge i andres fodspor, uafhængig af egen forudgående information, fordi: *Hvis alle andre mennesker vælger at gøre sådan, så må det også være det rigtige at gøre.*

Selvom man personligt mener én ting, kan alene det, at der øjensynligt er mange andre, der mener noget andet, få den enkelte til at undertrykke det, man dybest set selv mener. Det at se mange foretage samme valg er et tilstrækkeligt vidnesbyrd, der underminerer

"Vi kan være individuelt rationelle, men kollektivt stupide."

Vincent F. Hendricks

den enkelte persons bedømmelse af situationen – og så begynder alle at gå i samme retning og have den samme mening. Folk bliver en slags lemminger, der ukritisk følger efter hinanden. Sociale medier og informationsteknologier kan intensivere irrational gruppeadfærd og det hele med lysets hast og kloden rundt.



Figur 2.25

Carter Wilkersons tweet:
HELP ME PLEASE. A
MAN NEEDS HIS NUGGS.
Kampagnen fortsætter på
nuggsforcarter.com og under
#NuggsforCarter.

FRA SHIT- TIL CANDYSTORM

Vi påvirker hinanden negativt i en shitstorm, men vi kan også gøre det omvendte. Hvis et opslag stimulerer positive aktivitetsmobiliserende følelser som håb, sympati, fascination eller ærefrygt, så kan der omvendt opstå det, som kaldes en **candystorm**. En candystorm er en (mestendels digitalt) omsiggribende positiv omtale ofte baseret på sympati, fascination eller ærefrygt, som spreder sig gennem sociale medier. Dog skal man være opmærksom på, at noget, der egentlig var tiltænkt en candystorm, kan ende i en shitstorm, som vi så det med politikorpset i New York, NYPD. Det er betinget af timing, og hvilke historier der i øvrigt huserer i det sociale medie billede, eller i opfattelsen af den person eller institution, der er genstand for opmærksomhed.

Det omvendte kan også ske: at en tiltænkt shitstorm ender som candystorm. Et eksempel på, at en tilspidset situation kan ende i en candystorm, er supermarkedet Fakta, der mødte kritik fra en kunde: Kunden havde købt en kylling i Fakta, men fortrød efterfølgende og ville have refunderet sit køb. Det afviste Fakta imidlertid, da købet

var foretaget en time tidligere, og butikken dermed ikke kunne garantere, kyllingen havde været på køl. Kunden forsøgte derefter at starte en shitstorm på Facebook ved at fortælle sin version af historien. Men brugerne, der reagerede på Facebook-opslaget, var mestendels enige i Faktas beslutning. Kundens opslag blev delt over 600 gange på Facebook, men som en shitstorm imod kunden, da brugerne bakkede Fakta op (Atak 2016).

Et andet eksempel er det mest retweetede tweet frem til 2018: en challenge mellem den amerikanske fastfood-kæde Wendy's og en ellers ukendt amerikansk teenager, Carter Wilkerson: Drengen spurgte Wendy's, hvor mange retweets der skulle til for at få et års gratis forbrug af kyllingenuggets. Svaret lød prompte fra Wendy's: 18 millioner – og det svar er blevet til en candystorm for Wendy's. Til trods for at Carter Wilkersons tweet er nummer 1 på listen over de mest retweetede tweets, er han stadig langt fra målet med foreløbig 3,6 millioner retweets.

OPGAVE



Kan du på baggrund af din viden om shitstormes dramaturgiske udvikling og STEPPS-modellen formulere strategien for:

1. en shitstorm mod en virksomhed?
2. en candystorm for en af dine bedste venner eller et familiemedlem?



KILDER DEL 2

Atak, W. (2016). "20 shitstorms: Eksempler på hvordan en urimelig shitstorm skader." Verificeret 29.6.18
<https://williamatak.dk/20-shitstorm-analyser-eksempler-paa-hvordan-urimelig-shitstorm-skader/>

Armstrong, M. (2014). "What Happens When Public Complaining Becomes a Career Aspiration", *Longreads*, 08.02.2014, verificeret 04.01.2016: <http://blog.longreads.com/2014/02/08/what-happens-when-public-complaining-becomes-a-career-aspiration/>

Austin, J.L. (1997). *Ord der virker*. Samlerens Bogklub.

Balvig, Flemming et al. (2005). *Ringstedforsøget*. København: DJØF Forlag.

Berger, J. & Milkman, K.L. (2012). "What Makes Online Content Viral?", *Journal of Marketing Research*, April 2012, Vol. 49, No. 2: 192–205.

Berger, J. (2013): *Contagious: Why Things Catch On*. Simon & Schuster.

Boyd, D. (2014). *It's complicated – the social lives of networked teens*. Yale University Press.

Bundsgaard, J. (2017). *Digital dannelse*. Aarhus Universitetsforlag.

Børnerådet (2017). *Børneindblik*, nr. 4, 4. årgang, august 2017.

Chen, S. (2016). "In China, people are spending \$1000 dollar on a camera that takes surgery-enhanced selfies". *Quartz* 15.03.2016. Verificeret 13.1.2019:
<https://qz.com/637550/in-china-people-are-spending-1000-on-a-camera-that-takes-surgery-enhanced-selfies/>

Cialdini, R. (2007). *Influence: The Psychology of Persuasion*, HarperCollins Publishers.

Dalgaard, R. (2018). "Stines søn svinede landsholdsspiller på nettet". Dr.dk 03.07.18. Verificeret 06.01.19:
<https://www.dr.dk/sporten/fifavm2018/stines-soen-svinede-landsholdsspiller-paa-nettetdet-er-fuldstaendig-uacceptabelt>

Det Kriminalpræventive Råd: *Deling af billeder*. Verificeret 06.01.2019:
<https://www.dkr.dk/it/deling-af-billeder/>

Elmose Jørgensen, K. 2017. "An Explorative Analysis of Non-Consensual Online

Distribution of Intimate Visual Material Between Market Dynamics and Shame.”, Københavns Universitet. Publikation på vej.

Fan, J. (2018). “China’s selfie culture: youth obsessed with the power of appearances”. *South China Morning Post* 13.04.18. Verificeret 13.1.2019: <https://www.scmp.com/magazines/post-magazine/long-reads/article/2141257/chinas-selfie-culture-youth-obsessed-power>

Ferrara, E. et al. (2014). “The Rise of Social Bots”, *Research Gate*. Verificeret 15.1.2019: https://www.researchgate.net/publication/264123205_The_Rise_of_Social_Bots

Halbesleben, J.R.B. & Buckley, M.R. (2004). “Pluralistic Ignorance: Historical development and organizational applications,” *Journal of Management History*, vol. 42(1): 126–138.

Hansen, P.G. & Hendricks, V.F. (2011). *Oplysningens blinde vinkler: En åndseligt kritisk af informationssamfundet*.

Hebsgaard, S. (2017/2018). *Dig & din smarte telefon*. Besvarelse af 7.600 gymnasieelever. 2017. www.sorenhebsgaard.dk

Hebsgaard, S. (2017). *Dig & din smarte telefon*. Besvarelse af 7.600 gymnasieelever samt Besvarelse af 3.700 elever i 6.-10. klasse. www.sorenhebsgaard.dk

Helles, R. (2019). ”Digitale medier”. I: *Den digitale revolution – fortællinger fra datalogiens verden*. Datalogisk Institut. Verificeret 04.01.2019: https://di.ku.dk/ominstituttet/jubilee/dikus_jubilaums-skrift/16.Digitale_medier.pdf

Hendricks, V.F. (2016). *Spræng boblen*. Gyldendal.

Hendricks, V.F. & Elmoose Jørgensen, K. (2016). ”Deling af nøgenbilleder er anerkendelsesøkonomi på steroider”. *Information* 22.11.2016.

Hendricks, V.F. & Hansen, P.G. (2016). *Infostorms: Why do we “like”? Explaining Individual Behavior on the Social Net*. 2nd edition. New York: Copernicus Books / Springer Nature.

Hendricks, V.F. (2015). ”Nå, nok om mig, hvad med dig; hvad synes du om mig?”. *Politiken* 18.07.2015. Verificeret 12.01.2019: <https://politiken.dk/debat/art5583150/N%C3%A5-nok-om-mig-hvad-med-dig-hvad-synes-du-om-mig>



KILDER DEL 2

Hendricks, V.F. og Lundorff Rasmussen, J. (2012). *Nedtur! Finanskrisen forstået filosofisk*. København: Gyldendal.

Jensen, K. & Friis, T. (2018). "Falsk på Instagram – den lette vej til stjernestatus". Dr.dk 28.10.2018.

Katz, D. & F.H. Allport (1931). *Student Attitudes*. Syracuse, N.Y.: Craftsman. 152

Mehlsen, C. & Hendricks, V.F. (2018). *Hvordan bliver vi digitalt dannede?* København: Informations Forlag.

Mehlsen, C. (2016). *Teknologiens testpiloter*. Forlaget Mindspace.

Middelboe, V. (2017). "Intimitet og tillid er på spil, når unge deler billeder digitalt". *Asterisk* nr. 83, september 2017.

Noack, R. (2015): "Denmark wants to seize jewelry and cash from refugees", *Washington Post*, 18.12.2015, verificeret 04.01.2016: <https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2015/12/17/denmark-wants-to-seize-jewelry-from-refugees/>

Preisler, M. (2017). "Forstå en ugly". *Gymnasieforskning*, september 2017.

Prentice, D. A. & Miller, D. T. (1993). "Pluralistic ignorance and alcohol use on campus: Some consequences of misperceiving the social norm", *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(2), s. 243-256.

Region Syddanmark (2018). "Hvordan har du det? Trivsel, sundhed og sygdom blandt voksne i Region Syddanmark 2017". Region Syddanmark.

Rideout, V. & Robb, M. B. (2018). *Social media, social life: Teens reveal their experiences*. San Francisco, CA: Common Sense Media.

Ronson, J. (2015). "How One Stupid Tweet Blew Up Justine Sacco's Life", *New York Times*, 12.02.2015, verificeret 04.01.2016: http://www.nytimes.com/2015/02/15/magazine/how-one-stupid-tweet-ruined-justine-saccos-life.html?_r=0

Smidstrup, H.S. (2018): Superligaens digitale had – et moralsk vilde Vesten. Tv3sport.dk. Verificeret 10.01.2019: <https://www.tv3sport.dk/sport/fodbold/nyheder/se-forste-afsnit-her-superligaens-digitale-had-et-moralsk-vilde-vesten>

Straarup Søndergaard, P. (red.) (2016): *Sex, hævn og video – om børn og unges*

deling af intimt billedmateriale. Turbine Forlaget.

Stubbe, I. K. & Mærsk, K. (2016). "Jeg vidste godt, at da først videoerne blev delt på nettet, ville ingen kunne gøre noget ved det". *Information*, 31.03.2016.

Suler, J. (2004): "The Online Disinhibition Effect". *Cyberpsychology & behavior*, 7 (3), 321-326. Juli 2004.

Sundhedsstyrelsen (2018). *Danskernes sundhed. Den Nationale Sundhedsprofil 2017*. Albertslund, Rosendahls.

Tran, M. (2014). "myNYPD Twitter callout backfires for New York Police Department", *The Guardian*, 23.04.2014, verificeret 04.01.2016: <http://www.theguardian.com/world/2014/apr/23/mynypd-twitter-call-out-new-york-police-backfires>

Uhls, Y.T. et al (2014). "Five days at outdoor education camp without screens improves preteen skills with nonverbal emotion cues". *Computers in Human Behaviour* vol. 39, okt. 2014 s. 387-392. Verificeret 04.01.2019: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563214003227>

”... i en informationsrig verden betyder rigdommen af information knapheden af noget andet: en knaphed af, hvad det end er, information forbruger. Hvad information forbruger er oplagt: Den forbruger modtagernes opmærksomhed.”

HERBERT SIMON, NOBELPRISTAGER
I ØKONOMI (1971)

Del 3

MIG OG MIN OPMÆRKSOMHED



PLEASE PAY ATTENTION

KORT OM KAPITLERNE

Lad dig ikke narre til at tro, at den information, du har adgang til på nettet, er gratis, bare fordi du ikke betaler for den i kroner og øre. Den digitale information, der når ind i dit hoved, betaler du for med din opmærksomhed. På engelsk hedder det så sigende: to *PAY attention*. Din opmærksomhed har værdi, og der kan tjenes mange penge på at forfine metoderne til at fange og fastholde den. Derfor taler vi om **opmærksomhedsøkonomi**.

Din opmærksomhed er en begrænset ressource, eftersom du som regel kun kan rette din fulde opmærksomhed mod én ting ad gangen. I kapitlerne kan du læse om **digitale forstyrrelser**, som med vilje er designet til at forstyrre dig for at få din opmærksomhed. Du lærer også om **adfærtsdesign**, der påvirker din koncentrationsevne og dine vaner. Til sidst får du indblik i den voksende kritik af opmærksomhedsøkonomien fra tidligere chefer og programmører fra teknologibranchen.

For at give dig indsigt i, hvordan din opmærksomhed bruges og misbruges online, beder vi nu om din fulde opmærksomhed.

VIDSTE DU AT



Fem milliarder stykker information deles på Facebook hver dag.

Små **400** timers video uploades til YouTube i minuttet.

Der skydes cirka **6.000** tweets af i sekundet. Det svarer til 500 millioner per dag og cirka 200 trilliarder om året.



Opmærksomhedsøkonomi
 Produktkendskab
 Forbrugeradfærd
 Sociale mediers
 forretningsmodel
 Profilering



Figur 3.1

Benjamin Lasnier forstod tidligt den nye opmærksomhedsøkonomi

Kapitel 3.1

OPMÆRKSOMHEDSØKONOMI

GULDET LIGGER I LIKES

Popstjernen Justin Bieber får selvfølgelig meget opmærksomhed. Men kan man også få massiv opmærksomhed, bare fordi man ligner ham? Tilsyneladende. Det var i hvert fald det, der skete, da den danske dreng Benjamin Lasnier i 2012 lavede en Instagram-profil med billeder af sig selv. Han fik hurtigt mange likes, fordi hans følgere så en slående lighed med Justin Bieber. I løbet af kort tid blev hans profil en af de 100 mest populære på Instagram med eksponeringspotentialer til omkring 100 millioner brugere.

Helt tilfældigt? Selvfølgelig ikke. Bag Benjamin Lasniers succes lå en nøje planlagt marketingkampagne. Han lagde 12 billeder på i døgnet, hvor forskellige tidszoner var indregnet for at få en optimal cirkulation og ramme peak-perioder. Lasnier fik tæt på en million følgere. Mærkevareproducenter stod i kø for at komme med på hans selfies, og et dansk forlag har endda udgivet en biografi om ham, selv om Lasnier er født i 1999. Hans historie er et af de første danske eksempler på en forretningsmodel i den nye **opmærksomhedsøkonomi**.

Når du har fanget folks opmærksomhed, råder du over en dyrebare og værdifuld ressource. Den kan du handle med. Opmærksomhed er også *transitiv*, dvs. opmærksomhed kan overføres til andre. Hvis en rockstjerne står på scenen og udpeger en enkelt i publikum, vil en stor del af publikums kollektive opmærksomhed kanaliseres mod denne lykkelige fan. Hvis du følger én med mange følgere, kan denne person også kaste det lys på dig fx ved at tage dig.

Opmærksomhed har en værdi i sig selv, hvis man gerne vil være kendt. Men når opmærksomhed samtidig er forudsætningen for formidling af information, er den værdifuld for alle, der har et budskab at kommunikere eller varer at sælge. Et menneskes opmærksomhed er faktisk det vigtigste produkt, der findes på internettet. Bruger du en halv time på Facebook, hvor du liker, deler eller kommenterer, så har Facebook fået en halv time af din opmærksomhed. Den er penge værd. Facebook tjener penge på at sælge brugernes opmærksomhed og dine tilhørende data til annoncører – det er kernen i den buldrende opmærksomhedsøkonomi. Begrebet beskriver det udbud og den efterspørgsel, der er omkring opmærksomhed.

Opmærksomhed kan som ressource ikke spares op, som penge kan. Et fællestræk for opmærksomhed og penge er imidlertid, at for-

bruger vi ressourcen på det ene, sker det på bekostning af noget andet, den ellers kunne være brugt på.

FORRETNINGSMODEL: DU ER PRODUKTET

Din opmærksomhed (og dine data) er penge værd. Når du giver noget din opmærksomhed, når det din bevidsthed. Det betyder eksempelvis, at eksistensen af iPhone X kan nå din bevidsthed via din opmærksomhed ved hjælp af iPhone-reklamen. Du er klar over, at telefonen findes, og at den kan købes for penge. Du har fået et produktkendskab. Uden opmærksomhed, intet **produktkendskab**. Uden produktkendskab, intet salg.

Men ikke nok med, at du via annoncen kender til iPhone X. Nu gælder det om at påvirke dig, så du hurtigst muligt køber telefonen. På marketingsprog kalder man det at påvirke **forbrugeradfærd**. For at kunne påvirke din adfærd i den ønskede retning kræver det ligeledes din opmærksomhed. Virksomheder er villige til at betale for din opmærksomhed, så deres produkter kan nå din bevidsthed igennem deres reklamer.

Virksomheder, politikere, interesseorganisationer, journalister, realitystjerner og ganske almindelige brugere af sociale medier kæmper om at få opmærksomhed. Det giver en simpel forretningsmodel for reklameindustrien, kommunikationsbranchen og de digitale platforme: Høst opmærksomhed, og videresalg den til annoncører, der vil betale for at få brugernes opmærksomhed. Det er den simple forretningsmodel i opmærksomhedsøkonomien.

Udgangspunktet for relationen mellem en vare og en kunde er den, at det er kunden, der betaler for varen. I opmærksomhedsøkonomien betaler annoncører for vores opmærksomhed, ergo er opmærksomheden varen. Forretningsmodellen vender vores intuitive fornemmelse for forholdet mellem kunde og vare på hovedet. Intuitivt går vi ud fra, at for eksempel Facebook er produktet, og at vi, brugere, er Facebooks kunder. Men betaler du for eksempel for at bruge Facebook? Nej. Facebook finansieres igennem annonceindtægter, og det gør Facebook til mellemled som reklameplatform. Kunden er den aktør, der betaler mellemledet, altså reklameplatformen Facebook, for varen. Altså er kunden de virksomheder, der køber reklameplads på det sociale medie. Og hvorfor gør virksomheder det? Det gør de for at få adgang til brugernes opmærksomhed.

Hvis du er bruger af Facebook, er det din opmærksomhed, der er varen på de sociale medier. Eller med andre ord: Du er varen eller produktet i Facebooks forretningsmodel. Det samme gælder for Instagram, Snapchat, YouTube, Google, Twitter og enhver anden gratis social medie-platform. De sociale medier sælger din opmærksomhed videre til annoncørerne. Den amerikanske juraprofessor Tim

Figur 3.2

DE FEM PROFILER MED FLEST FØLGERE PÅ INSTAGRAM



1. Selena Gomez
135,46 millioner følgere

2. Cristiano Ronaldo
123,33 millioner følgere

3. Ariana Grande
118,32 millioner følgere



4. Beyoncé
113,5 millioner følgere

5. Kim Kardashian
109,78 millioner følgere

Kilde:
Statistica, juni 2018.

OPGAVE



Afprøv målrettet marketing
Find en offentlig tilgængelig
profil af en for dig ukendt
person på nettet. Forestil dig,
at du har fx et produkt/en idé/
et budskab, som du vil sælge
til vedkommende.

Ud fra de informationer,
profilen giver dig om
personen, udarbejder du
nu argumenter/finder på
slogans med det formål at
"sælge" din vare til præcis
denne person. Afslut med at
diskutere etikken i den form
for marketing.

Wu kalder industrien, der lever af opmærksomhed, for "opmærksomhedskøbmænd" (Wu 2016).

DINE DATA KAN PÅVIRKE DIG

Når du er logget ind med din profil og interagerer med produkter på et digitalt medie, så indsamles der data for at skabe en brugerprofil, som beskriver dine specifikke behov, interesser og adfærd. På denne måde bliver udbuddet af produkterne på din brugerflade udvalgt med det formål at fastholde din opmærksomhed eller få dig til at købe et produkt. Du bidrager altså aktivt til at skabe dette filter med dine data. Et eksempel er, når YouTube foreslår film og videoer, der passer til dig.

De informationer, sociale medier samler om dig, bliver brugt til at målrette annoncer til præcis dine behov, interesser og standpunkter. Ud fra de informationer, som indsamles om dig, er det endda muligt at forudsige personlige informationer, du ikke selv har oplyst. Sådan bliver det lettere at trykke på de rigtige knapper hos dig med det formål at påvirke din adfærd, så du fx får lyst til at købe den nyeste smartphone.

Opmærksomhedsøkonomi handler ikke kun om at sælge dig kommercielle varer. Opmærksomhedsøkonomi kombineret med internetbaserede informationer om online-brugere bliver også brugt i politisk øjemed. For penge kan man købe både vælgeres opmærksomhed og den information, der skal til for at påvirke deres adfærd. For eksempel benyttede den tidligere amerikanske præsident Barack Obama sig af mikromarketing i sin valgkampagne i 2008, hvor der målrettet blev sendt over en milliard e-mails til især unge og medlemmer af minoriteter for at mobilisere dem til at stemme for første gang og sætte krydset ved Obama.

Data kan bruges til at lokalisere påvirkelige eller direkte sårbare personer og bruge deres private informationer imod dem. Hvis informationerne om dig afslører, at du er økonomisk presset, vil du muligvis blive tilbudt hurtige, men dyre lån, hvor betalingen rammer præcis på lønningsdagen. Det er som et rovdyr, der ligger på lur – og du er byttet. Derfor kalder man også den form for marketing for *rov-marketing*, dvs. at lokalisere de mest sårbare personer og bruge deres informationer imod dem (Hendricks & Vestergaard 2017).

Hvis man kan lave en psykologisk profil over borgere og vælgere, kan man endnu mere præcist og effektivt bombardere dem. Det giver (skræmmende) muligheder for at bruge eksempelvis frygt som virkemiddel over for mennesker, der er profileret som en frygtsom personlighedstype. Man kan virkelig ramme der, hvor det gør mest ondt. Det gør dem med adgangen til brugerinformationer ekstremt magtfulde, og informationerne kan bruges til effektivt at påvirke vores adfærd og manipulere os.

CASE

”Senator, we run ads”



Figur 3.3

Mark Zuckerberg forklarer internetet

I april 2018 var Facebooks stifter og topchef, Mark Zuckerberg, kaldt til høring foran det amerikanske senat. Det skete i kølvandet på den såkaldte

Cambridge Analytica-skandale, hvor op mod 87 millioner Facebook-brugeres personlige data kan være blevet lækket. Under høringen stillede senator Orrin Hatch et helt basalt spørgsmål til Facebooks forretningsmodel: ”Hvordan opretholder I en forretningsmodel, hvor brugerne ikke betaler for jeres ydelser?” Mark Zuckerberg svarede med et undertrykt smil: ”Senator, vi kører med reklamer,” hvortil senatoren svarede: ”Jeg forstår.” Det øjeblik er siden blevet et meme med teksten ”Senator, we run ads.”

Gå på nettet, og find øjeblikket, hvor det går op for Mark Zuckerberg, at den amerikanske politiker Orrin Hatch ikke har forstået Facebooks forretningsmodel.

OPGAVE



DU ER PRODUKTET

Diskutér i klassen din rolle som vare på de sociale medier. Er det indlysende for dig, at du også er varen? Kommer det bag på dig, at de sociale medier handler med din opmærksomhed økonomisk?

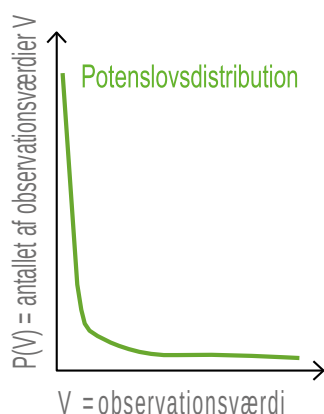
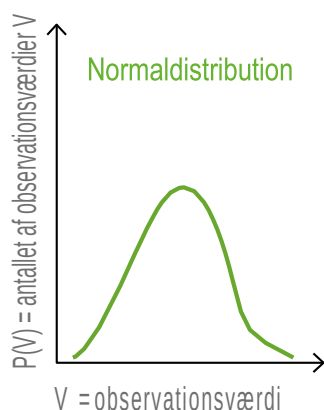
Ser du det som etisk problematisk, at der bliver handlet med din opmærksomhed og dine data på nettet?

Diskutér, hvilket ansvar du selv har for, at oplysninger og informationer om dig bliver handlet som en vare på de sociale medier.

Figur 3.4



NORMALDISTRIBUTION VS. POTENSLOVSDISTRIBUTION



OPMÆRKSOMHED ER ULIGE FORDELT

Eftersom mange i dag har adgang til nettet og sociale medier og således har en megafon til offentligheden, skulle man måske tro, at det har demokratiseret medieverdenen, eller at internettet som sådan har en demokratiserende effekt, så alle har mulighed for at komme til orde. Det ville holde, hvis brugernes opmærksomhed på nettet fulgte en normalfordeling, dvs. hvis størstedelen af os kunne få jævnt hen den samme mængde opmærksomhed igen fra andre brugere, som vi selv afgiver, når vi er på nettet. I hver ende af normalfordelingen ville der så være det begrænsede antal brugere, der får meget lidt opmærksomhed, og i den anden ende det fåtal, der får rigtig meget opmærksomhed.

Ikke nok med at opmærksomhed ikke kan spares op, men som ressource er opmærksomhed heller ikke ligeligt fordelt. Nogle har ulige meget mere opmærksomhed end andre på personniveau. Opmærksomhed på nettet følger ikke en normalfordeling, men derimod forskellige afarter af potenslovsfordelinger (Webster 2014).

Se eksempelvis på 2016-opgørelsen over antallet af følgere på sociale medier i den vestlige verden (Celebmix 2016):

1. TAYLOR SWIFT

246 millioner følgere

2. CRISTIANO RONALDO

238 millioner følgere

3. KATY PERRY

219 millioner følgere

4. SELENA GOMEZ

205 millioner følgere

5. RIHANNA

150 millioner følgere.

På de første fem pladser mistes der i omegnen af 100 millioner følgere. Det siger lidt om, at efter de første fem pladser falder antallet

af følgere ganske hurtigt. Alle andre brugere, der ikke ligger med i toppen, må kæmpe om den meget begrænsede opmærksomhed, der ligger ude i den stadigt smallere hale af potenslovsfordelingen. Det er lidt som i verdensøkonomien: 1 procent af klodens befolkning sidder på 50 procent af verdens goder, og så må alle andre 99 procent af befolkningen kæmpe om de resterende 50 procent (Piketty 2016). Ser man på den samlede trafik på nettet, så tegner der sig ligeledes et billede af en meget ulige fordeling. Der sidder få store spillere, der har langt størstedelen af informationstrafikken og dermed lægger beslag på hovedparten af folks opmærksomhed. Alene Google og Facebook står for cirka 80 procent af al refererende trafik online

(BusinessInsider 2017). Og tendensen er, at de, der i forvejen er store, bliver endnu større: Facebook erhverver sig WhatsApp og Instagram, Google har YouTube, mens Jeff Bezos, der ejer Amazon.com, i 2013 købte den hæderkronede amerikanske avis *The Washington Post*.

INFORMATIONSSAMFUND – FRA KNAPHED TIL BOOM

Der har altid kun været 24 timer i et døgn, og opmærksomhed har altid været en begrænset ressource, men vi lever nu i en tid, hvor informationsoverfloden har nået uanede proportioner. Fem milliarder stykker information deles på Facebook hver dag; små 400 timers video uploades til YouTube i minuttet; der skydes cirka 6.000 tweets af i sekundet svarende til 500 millioner per dag og cirka 200 trilliarder om året (Mehlsen & Hendricks 2018).

I informationstidsalderen er der så meget information, at vi risikerer at drukne i den. Hvor information tidligere var en sværttilgængelig og værdifuld ressource, er værdien af information faldet drastisk, fordi den er frit tilgængelig i overvældende mængder.

Da den tidligere amerikanske præsident Abraham Lincoln voksede op i begyndelsen af 1800-tallet i staten Indiana, var han, ifølge naboers beretninger, villig til at gå mange kilometer alene for at låne en bog. Litteratur var begrænset i udbud og værdifuldt. Det var informationer som sådan også. Om det drejede sig om nyheder langvejsfra, ny teknik, ny viden eller ren underholdning, var der ofte hårdt arbejde og mærkbare omkostninger forbundet med at få fat i informationen.

Bare for få år siden krævede det en del mere at få adgang til information, end det gør i dag. For at være orienteret om verdens gang skulle du købe en avis, tage en tur på biblioteket eller gå ned til gadekæret for at høre sidste nyt om naboen. Det har digitaliseringen og informationsteknologien ændret radikalt. I dag er en smartphone nok for at være tæt på den information, du søger: nyheder, politik og videnskabelige resultater, litteratur, underholdning, sladder, babybilleder og kattevideoer.

“At få information ud af internettet er lidt ligesom at drikke en tår vand fra en brandhane.”

Mitchell Kapor,
stifter af Lotus Development
Group

OPGAVE



Diskuter din opmærksomhed på nettet

Diskuter i små grupper, hvad det personligt betyder at få tildelt opmærksomhed eller at opleve mangel på samme.

Tænk fx på et af dine opslag på et socialt medie, hvor du høstede mange likes og positive tilkendegivelser, og tænk på et opslag, hvor reaktionerne fra dit netværk udeblev.

Fig. 3-5

Den amerikanske satiretegnefilm *South Park* gør i sæson 15, afsnit 1 HUMANCENTiPAD grin med digitale mediers alenlange brugerbetingselser. Afsnittet handler om skoledrengen Kyle, der – i modsætning til alle hans klassekammerater – ikke har læst Apples 55-sider lange brugerbetingselser i forbindelse med enopdatering af iTunes. Ved at acceptere opdateringen er Kyle kommet til at give Apple lov til at bruge ham som testperson i horrible eksperimenter.

Kilde:

southparkstudios.nu

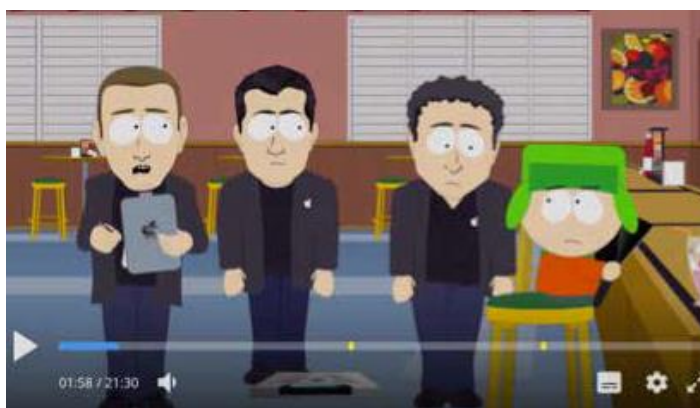
Når man forbruger information, sker det i bytte for ens opmærksomhed. Når mængden af tilgængelig information er så overvældende, som den er i dag, resulterer det i et underskud af opmærksomhed. For at gøre pointen klar, så har projektet Gutenberg for eksempel lagt mere end 53.000 bøger frit tilgængeligt online. Læser man én bog om dagen, vil det tage 145 år at læse sig igennem det bibliotek. Udfordringen er ikke at finde noget at læse, men at få tid til at læse noget af alt det, du har til rådighed. Der skal også helst være opmærksomhed til overs til familie, venner og livet i øvrigt.

VÆLG DINE INFORMATIONER

Mange har en forventning om, at information er – og bør være – gratis. Det gælder måske især for dem, der er vokset op med internettet. I hvert fald er der mange, der vægrer sig ved at skulle betale for aviser, bøger eller underholdningsprodukter.

Når vi skal informeres om andet end vores umiddelbare miljø, har vi brug for medier som informationsbærere og -formidlere. Det giver nyhedsmedierne og pressen en helt central rolle. Vi modtager i høj grad vores information gennem de kanaler, pressen skaber. Derfor er både valget af medier og deres pålidelighed som informationskilder afgørende for, hvor velinformeret – eller misinformeret – den enkelte er.

Hvis man ikke bruger opmærksomhed på nyheder om politik, men i stedet allokerer den til underholdning, vil man selvfølgelig ikke blive så informeret om politik, som hvis man gjorde. Og forbruger man sin opmærksomhed på upålidelige kilder og utroværdig infor-



mation, er der større risiko for at blive vildledt og misinformeret.

Forbruger man sin opmærksomhed systematisk på konspiratoriske YouTube-videoer og politiske propagandasider, bliver det til ens informationsbasis. Det afspejles næsten uundgåeligt i ens opfattelse af virkeligheden. Din opmærksomhed er optaget af information og dermed kilden til din viden om verden. Derfor bør din opmærksomhed forbruges med omtanke.

OPGAVE



Kend dine SoMe-betingelser
Hvad skriver du under på, når du får en profil på et socialt medie? Læs brugerbetingelserne for et udvalgt medie, fx Facebook, Instagram eller Snapchat, og diskuter i små grupper, hvad betingelserne betyder for den enkelte brugers privatliv.

FOKUSORD



Forstyrrelser (interne og eksterne)
Koncentrationsevne
Tilgængelighed
FOMO (Fear Of Missing Out)
Multitasking

REFLEKSION



Har du eller din telefon kontrollen?

Føler du, at din smartphone pludselig har fanget din opmærksomhed, og at der pludselig gik 20 minutter med, at du bare lige ville kigge på klokken på din telefon?

Tænk du over, at du måske forstyrrer din veninde, hvis du sender hende en besked på Snapchat?

Hvordan synes du, vi påvirker hinanden til at bruge vores telefoner mere?

Kapitel 3.2

DIGITALE FORSTYRRELSE

DU SKAL BARE LIGE

Du sidder i bussen på vej hjem. Du har lige sat musik i ørerne og kigger ud ad vinduet. Du kan sagtens lige læse nogle af de danskelektier, du har for til i morgen, for så behøver du ikke ... wrh, wrh. Vibrationer i lommen. Du må hellere lige tjekke.

De venner, du lige har sagt farvel til på stationen, har sendt dig en snap. Du åbner. Dobbelt-tapper og svarer med et billede taget nedefra, så du får dobbelthage. Sender. Putter telefonen i lommen igen. Tager bogen op af tasken og åbner op på første side i det kapitel, du ... wrh, wrh. Ny besked.

Nu er du alligevel distraheret og rutinetjekker Instagram-feed, genindlæser din Snapchat og smider en 'hvad laver du?'-Messenger-besked til en veninde, du har en aftale med senere. Hun modtager beskeden midt i sin aftenmad med familien.

Hvad var det lige, der skete her?

1. Du blev forstyrret.
2. Du havde ikke umiddelbart lyst til at vende tilbage til det, du oprindeligt havde gang i (lektielæsningen), og fortsatte derfor på mobilen.
3. Du sender selv en forstyrrelse efter din veninde ved familiemiddagen (og sætter måske gang i disse tre punkter hos hende).

Vi bliver forstyrret mere end nogensinde før. Det viser de amerikanske forskere Adam Gazzaley og Larry D. Rosen, der har forfattet bogen *The Distracted Mind* (Gazzaley & Rosen 2016). De peger på, at smartphones, sociale medier og en voksende forventning om tilgængelighed har været med til at skabe en verden fyldt med information og digitale forstyrrelser.

Du ville egentlig gerne læse danskelektier. Det var dit mål. Men så blandede telefonen sig, og din opmærksomhed blev flyttet fra dit oprindelige mål. Gazzaley og Rosen kalder det for en 'målforstyrrelse': Når der er noget, der forstyrrer dig i, at du når dit mål. Og det, der forstyrrer dig, kommer både udefra og indefra. Vi påvirkes nemlig både af **eksterne** og **interne forstyrrelser**.

- **Eksterne forstyrrelser** er alt det, der får din mobiltelefon til at vibrere, larme eller lyse op.
- **Interne forstyrrelser** er, når du gerne vil 'slukke for' ubehagelige følelser som ensomhed, kedsomhed eller frygten for at gå glip af noget. Derfor drages du mod sociale medier eller mobiltelefonen, der alligevel altid er inden for rækkevidde.

I et studie blev amerikanske skoleelever spurgt, i hvilke tilfælde de vælger at skifte fra én aktivitet til en anden, før den første er gjort færdig (Gazzaley & Rosen 2016). De to mest populære svar repræsenterer henholdsvis en ekstern og en intern forstyrrelse:

- **68 procent** af eleverne svarede: "Fordi jeg har fået en besked" (ekstern).
- **63 procent svarede:** "Kedsomhed" (intern).

DEN DISTRAHEREDE HJERNE

Vi bryder os ikke om de ubehagelige følelser. Så snart kedsomheden trænger sig på, forstyrrer vi os selv for at slippe for ubehaget. Og vi er villige til at gå langt for at slukke for den ubehagelige følelse.

Et forsøg, publiceret i tidsskriftet *Science*, har vist, at forsøgspersoner, der blev bedt om at sidde alene med deres egne tanker i 15 minutter uden anden aktivitet, havde svært ved at udholde et kvarters kedsomhed (Wilson 2014). Flere af forsøgspersonerne kedede sig så meget, at de hellere ville give sig selv små elektriske stød end at lave ingenting. Forsøgspersonerne havde prøvet at få et stød før forsøgets start og havde alle erklæret, at de var villige til at betale penge for at undgå at få stød igen. Men 15 minutters kedsomhed, alene med egne tanker, var alligevel nok til, at en fjerdedel af kvinderne og to tredjedele af mændene frivilligt gav sig selv stød – uden at få penge for det.

Konsekvensen af de mange forstyrrelser er, at vi får sværere ved at koncentrere os. Studier viser, at det kan tage 15 til 25 minutter for hjernen at komme tilbage til det niveau, hvor den var, før den stoppede for at tjekke en e-mail (Miller & Buschman 2013). Vores hjerner er travlere end nogensinde før. Alligevel keder vi os hurtigere og oftere end tidligere. En af grundene til den voksende kedsomhed er, at computerspil, smartphones og sociale medier har vænnet os til, at vi hurtigt får en hormonel 'hjernebelønning', når vi eksempelvis spiller spil på mobilen eller modtager en besked, en reaktion eller venneanmodning på Facebook.

Der findes ingen entydige svar på, hvad der driver menneskets adfærd. Men vi ved, at hjernen har et komplekst belønningssystem, hvor nogle handlinger belønnes med små skud hormoner som dopamin, der giver os en lykkefølelse. Og hvis du oplever, at en bestemt

Figur 3.6

Spil som Subway Surfers er designet til at aktivere din hjerne med belønninger.



FORSTYR IKKE, TAK

Figur 3.7

Studier viser, at det kan tage 15 til 25 minutter for hjernen at komme tilbage til det niveau, hvor den var, før den stoppede for at tjekke en e-mail (Miller & Buschman 2013).

slags adfærd fører til en hjernebelønning, så lærer dopaminfrigørelsen i hjernen, at du netop har gjort en ønskværdig handling, der bør gentages (Rashid 2017).

Mobilspil som Subway Surfers, Temple Run og Candy Crush er alle designet til at aktivere dine hjernebelønninger, når du eksempelvis slår din egen rekord, går et level up eller vinder en bane. Det samme gælder for en lang række apps på din smartphone og dine sociale medier. Her benytter produktdesignerne sig også af hjernebelønningsmekanismer for at fange og fastholde brugernes opmærksomhed. På Facebook søger vi eksempelvis likes, der fungerer som en slags 'point' for social anerkendelse. Et like udløser et lille skud dopamin, og derfor vender vi igen og igen tilbage til de sociale medier i håbet om at finde flere likes, der frigør dopamin i vores hjerner.

LOMMEKASINO MED GEVINST HVER GANG

Du vil selvfølgelig rigtig gerne læse dansklektier, men din lærebog er ikke designet til at give dig hjernebelønninger lige så ofte som mobilspillene eller Facebook. Derfor får din – måske ubevidste – kedsomhed dig alligevel til at åbne for mobilen og begynde endnu en jagt på hurtige hjernebelønninger. Det svarer til at have et lille kasino i lommen. Og du kan altid gå hen til automaten, der giver gevinst.

Hjerneforsker Daniel J. Levitin forklarer i *The Organized Mind*, at den del af hjernen, der holder os fokuserede på den oprindelige opgave, meget nemt bliver forstyrret. Faktisk får vores hjerner en lille belønning, hver gang den springer fra den oprindelige opgave til fordel for en forstyrrelse. Så i stedet for at fokusere på det hårde stykke arbejde, det kræver at lave en matematikopgave, er hjernen indrettet til at søge mod lettere opgaver som at skrive beskeder til venner eller at tjekke noget på internettet (Levitin 2015).

Hvad værre er: Hjernen kan forme sig efter de påvirkninger, vi udsætter den for. Det, vi gør meget af, og som udløser hjernebelønninger, får vi lyst til at gøre mere af. Det, vi kun gør lidt af, får vi lyst til at gøre mindre af. Hjernen kan altså vænne sig til forstyrrelser frem for koncentration (Rashid 2017).

FOMO OG MULTITASKING

Vi vokser i dag op med en konstant påmindelse om, at der foregår noget et andet sted, og at der hele tiden er mere, man kan deltage i. **FOMO**, dvs. Fear Of Missing Out (frygten for at gå glip af noget) er en drivende faktor for sociale medier som Facebook og Instagram. FOMO handler om, at man føler, man går glip af noget, og den følelse får brugerne af sociale medier til at vende tilbage til mediet. Når man bruger sin opmærksomhed på én ting, så bruger man den ikke

på noget andet, og eftersom man ikke kan spare opmærksomhed op og bruge den senere, så er det ikke underligt, hvis man konstant kan komme til at gå rundt med den nagende fornemmelse af at gå glip af noget. Er man ikke på, går man glip af noget i det digitale fællesskab. Så der er penge at tjene på FOMO, og de sociale medier tilskynder da også til, at brugeren vender tilbage til det pågældende medie ved fx at sende notifikationer om, at man er blevet tagget i en post, eller at ens ven har lagt en populær besked op. FOMO handler også om at måle sig med andres liv og opleve, at andre laver noget mere spændende, end man selv gør, fx rejser, koncerter og cafebesøg.

Ligesom kedsomhed kan FOMO være en intern forstyrrelse hos dig. Den får dig til at refreshe din Snapchat og scrolle på Instagram, selv om du er ved at lave lektier. **Multitasking** kan nemt tage overhånd med en mobiltelefon inden for rækkevidde. Det er ikke nyt, at vi multitasker. Det nye er omfanget af multitasking, særligt blandt børn og unge. Ordet multitasking stammer fra computerverdenen og betyder, at en computer kan udføre flere opgaver på én gang (Mehl-sen 2016). Det kan du som menneske dog ikke, hvis du samtidig vil tilegne dig ny viden. For effektivt at optage, behandle og reagere på information skal vi som mennesker fokusere opmærksomheden på én ting ad gangen. Selvom vi i nogle tilfælde kan multitask og være opmærksomme på flere ting ad gangen, som for eksempel at tale i telefon og samtidig lave mad, bliver vi som hovedregel langsomme og laver flere fejl. Kvaliteten daler, hvis vi deler opmærksomheden frem for at fokusere på én ting eller aktivitet. Derfor er multitasking en dårlig strategi, hvis du skal lave en aflevering, læse nogle svære lektier eller udføre andre opmærksomhedskrævende opgaver (Mehl-sen 2016).

Forestil dig en bilist, der taler i håndholdt mobiltelefon. Her multitasker bilisten på en måde, der ikke er hensigtsmæssig. Bilisten skal køre bilen, overholde færdselsreglerne og gerne være fokuseret nok til at kunne foretage en hurtig opbremsning. Det er de nødvendige trafikfærdigheder. Men i telefonsamtalen med én hånd på rattet og én hånd på mobiltelefonen er der kamp mellem to sæt færdigheder. I samtalen er der behov for brugen af sprog og evnen til at lytte efter humør i betoning og stemmeføring, mens kørslen kræver opmærksomhed på omgivelserne. Disse to sæt af færdigheder er meget forskellige, men besøges samtidigt og skiftevis i bilistens bevidsthed – lidt ligesom en pinball. En pinball, altså metalkuglen i en flippermaskine, illustrerer 'opmærksomheden', der bliver 'flippet' eller 'kastet' rundt af flippermaskinen, mod forskellige opgaver. Pinball-effekten er forsøgt på at skille sin opmærksomhed i forskellige 'informationsrum' på samme tid (Hendricks og Wiewiura 2016).

"Pinball-effekten opstår, når en person skifter mellem to informationsrum, og dette skift kan være lige så generende og blændende som at køre bil i spirituspåvirket tilstand."

Hendricks og Wiewiura
(2016)

Figur 3.8
Don't Pokémon and drive.

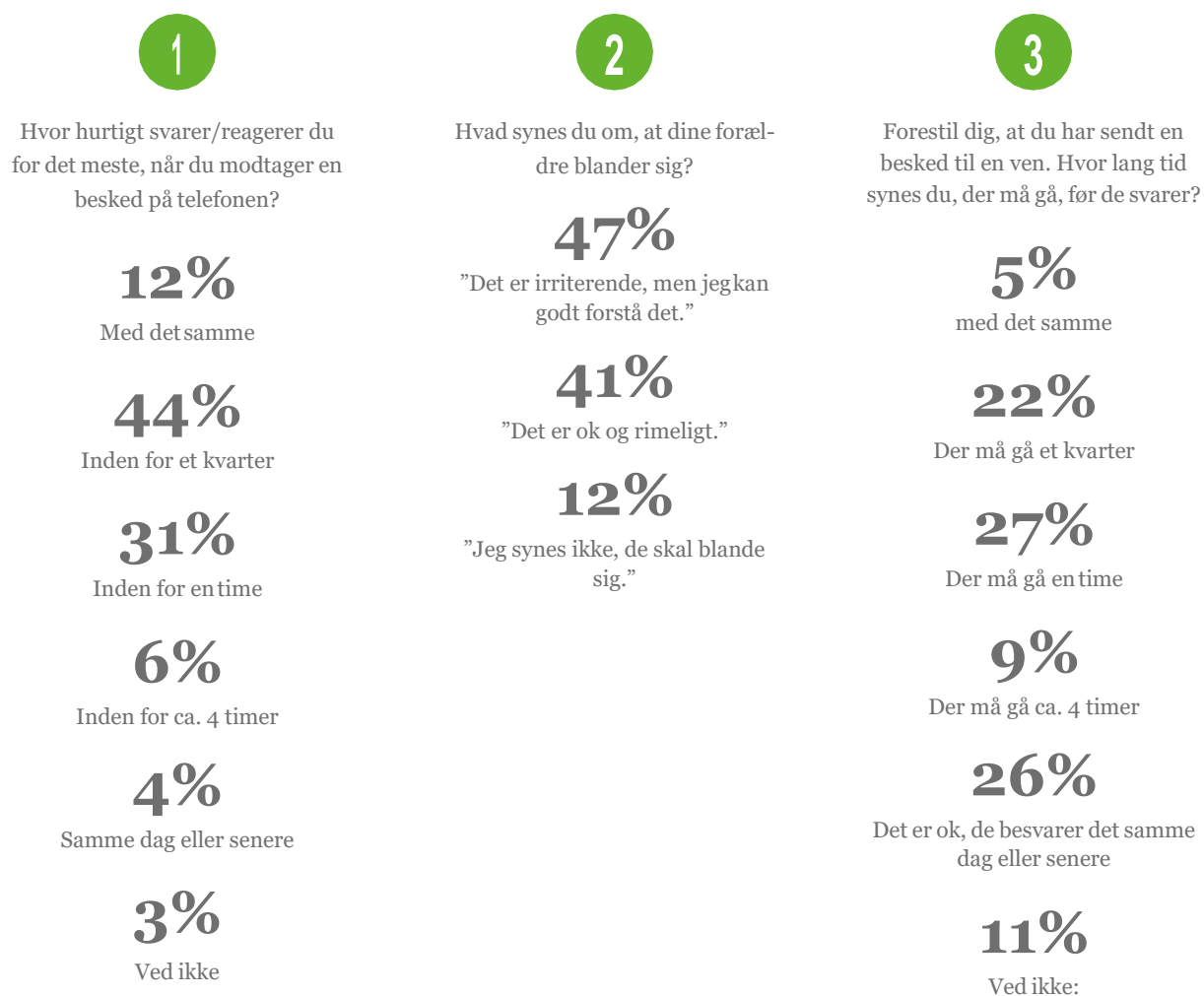


Figur 3.9

12 TAL OM UNGES MOBILVANER

7.600 gymnasieelever har i 2017 svaret på spørgsmål om deres digitale vaner. Her er 12 udpluk fra undersøgelsen

(Hebsgaard 2017)



4

48 %

svarer ja til, at de flere gange om ugen kommer til at ligge med mobilen i alt for lang tid, før de lægger sig til at sove..

5

62%

af eleverne svarer, at når de sidder med sociale medier som fx Facebook og Instagram, kommer de meget ofte til at sidde med det meget længere, end de egentlig ville.

6

62%

svarer: "Jeg keder mig."
"Hvis jeg bruger mobilen eller computeren til noget andet i undervisningen, så er det typisk, fordi i..."

7

Hvad synes du om, at mobilen skal ligge i tasken i undervisningen?

63%

svarer "rigtig godt" eller "godt."

8% svarer "dårligt" eller "rigtig dårligt."

27% svarer "hverken eller."

8

Blander dine forældre sig i, hvor meget tid du bruger, eller hvad du laver på telefon/tablet/computer?

Ja:

27%

Nej:

73%

9

"Jeg oplever, at undervisningen bliver dårligere, fordi eleverne laver alt muligt andet på deres telefoner/computere."

30%

er enig
Uenig: 27%
Hverken eller: 37%

10

27%

af eleverne er enige eller meget enige i, at de er nødt til at være tilgængelige hele tiden, fordi der hele tiden er nogle, der skriver, kommenterer eller tagger dem.

36%

er uenige i dette, mens

38%

svarer "hverken eller."

11

50%

af eleverne er enige eller meget enige i, at når de er sammen med venner, så fylder de andres mobil alt for meget.

41%

af eleverne er uenige eller meget uenige i dette.

12

Hvor enig er du i følgende: "Jeg synes selv, at jeg bruger alt for meget tid på min telefon."

50%

er enige eller meget enige.

42%

er uenige eller meget uenige.

Resten svarer "ved ikke."



Kapitel 3.3

ADFÆRDSDESIGNERNES KAMP
OM DIN OPMÆRKSOMHED

DU SÆTTER SPOR

S pørger du nogle gange dig selv, hvordan der pludselig forsvandt 45 minutter af din tid på at se på dit Instagram-feed eller se YouTube? Hvis du ikke kan svare på det, er det måske, fordi det ikke var et bevidst ønske. I hvert fald ikke hos dig. Mange sociale medier og digitale tjenester er designet til at fange og fastholde din opmærksomhed. Jo længere tid, du bruger på tjenester som Facebook, Snapchat, YouTube eller Google, jo flere reklamer kan du se. Jo flere reklamer, du ser, jo flere annoncekroner tjener udbyderen af tjenesten. For at maksimere indtjeningen handler det om at fange din opmærksomhed oftest muligt og fastholde den længst muligt.

Digitale tjenester fanger og fastholder din opmærksomhed ved at give dig mere af det, du viser, du gerne vil have. Derfor indsamler tjenesterne data om dine **digitale fodspor**, som de kan bruge til at kortlægge din online-adfærdshistorik og tilpasse deres tjenester til dine præferencer.

Der findes to slags digitale fodspor:

1. De synlige fodspor er data om, hvad du liker, deler og søger efter. Men det er også alle billeder, du er tagget på, og hvem der også er tagget på de billeder. Denne form for digitale fodspor er synlige for dig.
2. De usynlige fodspor er data, du efterlader på nettet, uden at du nødvendigvis selv ved det. Det kan være din geografiske placering, eller hvor meget tid du har brugt på at læse enkelte Facebook-opslag. Flere telefonapps får også adgang til dine private billeder, SMS-beskeder, mikrofon og telefonbog, så snart du har downloadet appen. Denne form for digitale fodspor registreres af tjenesterne i det skjulte.

ADFÆRDSDESIGN

Tjenesterne ser på den indsamlede mængde data og viser dig flere opslag i dit feed eller forslag til videoer, som passer til dig. Så bruger du måske mere tid på tjenesten og kan se flere reklamer. Metoden kaldes **adfærdsdesign**. Adfærdsdesignerne observerer din adfærd og designer deres tjenester til dig, så de kan påvirke din adfærd og dine beslutninger. Adfærdsdesign bygger videre på grundstenene fra adfærdspsykologi – en gren inden for psykologien, der ser på individets handlemønstre.

Adfærdsdesignere har forfinet teknikkerne til, hvordan man skaber vanedannende teknologiprodukter, såvel hardware som software. **Vaner** er det, vi gør med lille eller ingen bevidst tanke bag. At skabe vaner hos forbrugeren – hos dig og os – er en god forretning for produktudvikleren. Måske føler du dig ensom et øjeblik, og straks, før du når at tænke andet, er du i gang med at scrolle på dit Facebook-feed. Et spørgsmål opstår i dit indre, og før du når at tænke dig om, har du lavet en Google-søgning.

Konsekvensen? Kampen om din begrænsede opmærksomhed vokser. Desværre er din kamp for at holde koncentrationen ikke på lige vilkår: Det er kun dig på den ene side af skærmen mod tusindvis af dygtige teknologidesignere, programmører og psykologer på den anden side. Hvis de sørger for, at du, hver eneste gang du keder dig, lige skal tjekke deres produkt, så får de skabt en vane hos dig. Det betyder, de ikke behøver at sende dig dyre reklamer eller tilbyde dig gratis prøveperioder. Det første produkt, du tænker på – eller naturligt benytter uden omtanke – har vundet kampen om din opmærksomhed. Det er logikken bag adfærdsdesign.

ALLE ANDRE GØR DET

Et eksempel på en vanedannende norm skabt af adfærdsdesignere er snapstreaks. Snapchat er et af de mest populære og benyttede sociale medier blandt unge i Danmark. Snapchat introducerede i 2014 snapstreaks, der med forskellige emojis belønner, hvor mange dage i træk to mennesker har kommunikeret med hinanden. En snapstreak kræver, at begge parter hver dag sender en eller flere beskeder til den anden på Snapchat.

Men hvad nu, hvis de forskellige streaks vokser sig så vigtige, at man ikke vil miste dem? Hvad gør man så, hvis man er væk fra internettet i over et døgn? I en artikel fortæller 14-årige Daniella fra Ishøj, at hun har snapstreaks kørende med 82 af sine venner. Hendes streakrekord er på 871 dage. Det er altså hver dag i mere end to år, Daniella har sendt snaps til den samme veninde: ”Jeg har fået folk til at passe mine streaks, fordi jeg skulle rejse. Jeg vil jo ikke have, at jeg mister dem, hvis der ikke er godt netværk, f.eks. når jeg tager på ferie i Tyrkiet” (Vestergaard Jessen 2017).

“Du kan sige, det er mit eget ansvar at udvise selvkontrol, når det gælder min brug af digitale medier, men så tager du ikke i betragtning, at der er tusind mennesker på den anden side af skærmen, hvis job det er at nedbryde den ansvarlighed.”

Tristan Harris, tidligere designetiker i Google

Figur 3.10
Snapstreaks fastholder
brugernes opmærksomhed.



ALGORITMER OG FORDOMSFULD MEKANIK

De reklamer og det indhold, du eksponeres for, udvælges særligt til dig gennem **algoritmer**. Ordet 'algoritme' bruges og nævnes i mange sammenhænge, men hvad er det egentlig? Wikipedia definerer en algoritme som "et sæt regler, der præcist definerer en sekvens af operationer". En algoritme i teknologisammenhæng er et sæt matematiske instruktioner, der fortæller for eksempel internettjenesten, hvad, hvordan og i hvilken rækkefølge den skal udføre en særlig operation.

Mekaniske algoritmer findes overalt. I en kaffeautomat, eksempelvis. Her er rækkefølgen af operationer dog simpel: Kop gøres klar til kaffemodtagelse, vand varmes op, kaffepulver doseres i rette mængde, vand hældes i, gennem kaffen, ned i koppen, maskinen siger "pling!", og du har nu en algoritmeproduceret kop kaffe. Mange digitale tjenester bruger også algoritmer. Googles søgemaskine og Facebooks newsfeed er nok de mest omtalte og omdiskuterede algoritmer.

Googles søgemaskinealgoritme er en slags automatiseret bibliotekar koblet direkte til internettets hav af information. Når du laver en søgning, er det algoritmen, baseret på matematiske formler, der bestemmer, hvilke resultater du bliver præsenteret for. Google kender blandt meget andet til din og alle andre Google-brugeres geografiske placering, alder og søgehistorik. Ved at kende til de digitale fodspor fra milliarder af søgninger har Google enormt gode forudsætninger for at vise dig præcis det, du leder efter. Som ved kaffeautomaten trykker du på knappen – i Google-tilfældet trykker du på Søg, og du får dit algoritmeproducerede søgeresultat.

Facebooks newsfeed-algoritme bestemmer også, hvilket resultat du bliver eksponeret for og hvornår. Hver gang du åbner din Facebook, er der millioner af opslag, som platformen kunne vise dig. Nøglen til Facebooks forretningsmodel er så at bruge algoritmer, der bruger dine digitale fodspor og derfor kender til dine indholdspræferencer, til at vise dig det indhold, du er mest tilbøjelig til at reagere på.

Det er vigtigt at huske på, at internettjenesternes algoritmer er mekaniske. Det betyder blandt andet, at algoritmen i sig selv ikke (endnu) kan skelne mellem en sand nyhedshistorie fra et anerkendt nyhedsmedie og en helt vild løgnehistorie fra en fupnyheds-hjemmeside.

Selvom algoritmerne er matematiske formler, er de ikke nødvendigvis neutrale og objektive. De kan indeholde en forudindtaget, også kaldet **bias**, præcis ligesom mennesker heller ikke er neutrale. Algoritmer er programmeret af mennesker, og meget tyder på, at algoritmer kan have de samme fordomme som mennesker, for eksempel racistiske eller sexistiske fordomme. Den amerikanske forsker Safiya Umeja Noble påviser i sin bog *Undertrykkende algoritmer*

(*Algorithms of Oppression*), at algoritmer er subjektive og undertrykkende. Algoritmerne afspejler subjektive valg og værdier, der kan virke nedladende over for minoriteter som for eksempel afroamerikanske piger (Noble 2018).

VIDSTE DU AT



Googles søgemaskine står for over 90 procent af verdens søgninger på nettet.

CASE

Skjulte fordomme i algoritmer



Figur 3.11

”Three black teenagers” vs. ”three white teenagers”.

Google blev i 2016 beskyldt for at være racist, da søgemaskinen gav vidt forskellige resultater på søgningerne ”three black teenagers” og ”three white teenagers”. Det viste den amerikanske teenager Kabir Ali på Twitter, da han i en video søgte efter ”three black teenagers” og fik forbryderansigter som søgeresultater. Omvendt fik han billeder af sportsglade og smilende unge, når han søgte på ”three white teenagers”.

Analysér dine billedsøgeresultater

Prøv at google ordet ’direktør’, og find billedsøgeresultaterne frem.

- Hvilke billedresultater får du frem?
- Hvordan fremstilles personen i søgeresultaterne?
- Hvilket tøj har personen på? Analysér typisk alder, hudfarve, køn.
- Reflekter herefter over, hvilke personer og persontyper der ikke vises

”Jeg har fået lidt stress af streaks. På et tidspunkt havde jeg det med 80 personer.

Nogle gange kan jeg vågne af stress, fordi jeg har glemt at trykke på alle mine streaks.”

Dreng, 15 år.

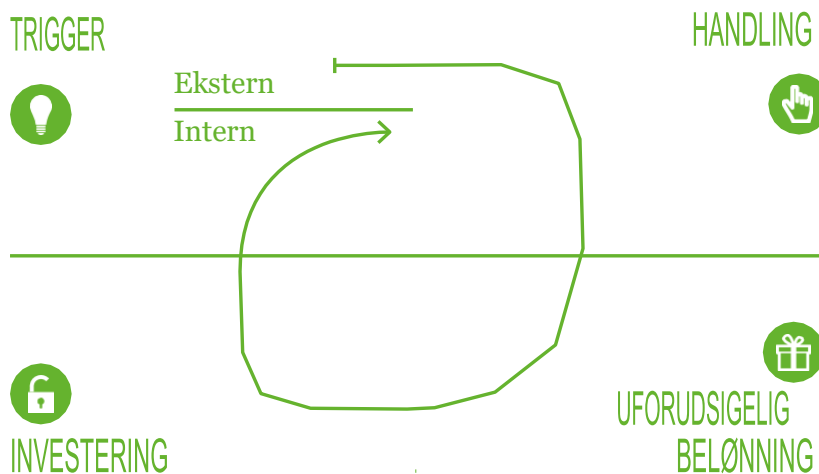
for dig under din Google-søgning. Viser billederne fra din søgning et repræsentativt billede af, hvordan direktører ser ud?

- Hvorfor tror du, du får vist de resultater, du gør?

Prøv herefter øvelsen med ordene 'sekretær' og 'beautiful woman', og besvar samme spørgsmål.

HOOKED FRA FØRSTE KLIK

Nir Eyal, der har studeret metoder benyttet af Facebook, Snapchat og andre teknologigiganter, er forfatter til bestsellerbogen *Hooked: Sådan bygger du vanedannende produkter*. Han er også ophavsmanden til *Hook-modellen*. Den er en proces i fire faser, som virksomheder kan bruge til at skabe vaner hos forbrugerne. Jo oftere brugeren gennemgår Hook-modellens fire faser hos eksempelvis Instagram, jo større er chancen for, at hun vil danne en Instagram-vane.



Figur 3.12
Hook-modellen
© Nir Eyal

1. TRIGGER

Det hele starter med triggeren. Den findes i to udgaver, den eksterne og den interne. Når du møder et nyt produkt første gang, bliver du ramt af en ekstern trigger, der fanger eller vækker din opmærksomhed. Alle produkter, der er blevet til vaner hos dig, har været eksterne triggere engang. Hvor så eller hørte du Instagram nævnt første gang?

Eksterne triggere fanger din opmærksomhed udefra. Eksterne triggere fortæller brugeren, hvilken handling hun bør foretage sig, og

forekommer i brugerens allerede-eksisterende miljø. Eksterne trigger kan være 'købte trigger', hvis en virksomhed har købt fx blinkende reklamer på den hjemmeside eller det sociale medie, du allerede besøger, og som her fanger din opmærksomhed. Du kan også selv have sagt ja til en ekstern trigger ved at downloade en app til din smartphone som for eksempel Messenger, der får lov til at sende dig pushbeskeder.

Interne trigger vækker din opmærksomhed indefra. Interne trigger er vaner, der fortæller brugeren, hvilken handling hun bør foretage sig på baggrund af tidligere handlinger forbundet med bestemte følelser. Følelser er stærke interne trigger. Negative følelser som kedsomhed, ensomhed og ubeslutsomhed skaber en smerte el-

ler irritation, som vi vil forsøge at undertrykke. Når et produkt bliver sammenkoblet med en tanke, en følelse eller en allerede-eksisterende vane, så gør produktet brug af en intern trigger. Hvis du føler dig ensom, og du ubemærket giver dig hen til dit Facebook-feed, kan man sige, at Facebook har udnyttet den interne trigger, ensomheden, til at skabe en vane, der får dig til at søge mod deres produkt for at dække over den ubehagelige følelse.

2. HANDLING

Efter triggeren kommer handlingen, som er det, vi gør, i forventning om en belønning. Du klikker på flyrejsereklamen, fordi der måske er et godt tilbud. Du mærker en vibration i lommen, og straks må du tjekke, hvad der mon nu er på vej i din retning. Du åbner Instagram for at se, hvor mange nye hjerter dit opslag har fået. Vi søger nydelse, håb og accept og undgår smerte, frygt og afvisning.

3. UFORUDSIGELIG BELØNNING

Hvis du lægger et nyt billede op på Instagram, skal du så også indimellem lige tjekke, hvor mange hjerter og kommentarer du har fået? Hvis du var sikker på, du havde fået to nye hjerter, hver gang du tjekkede, ville der være en belønning, men uden variation. Den forudsigelighed vækker ikke samme begejstring og har ikke samme hook-potentiale som de varierende belønninger. Hjernen oplever disse belønninger som små doser lykkefølelse, så jagten er forståelig.

Varierende belønninger kommer i tre former:

- *Belønninger* fra flokken får os til at føle os socialt accepterede og vigtige. Modtager du et like på Facebook, er det et eksempel på en belønning fra flokken.

"Nogle gange blitser telefonen, og så kommer jeg pludselig i tanke om, at jeg har glemt at svare på streaks. Man kan blive helt stresset over det, selvom det ikke betyder noget."

Pige, 14 år.

VIDSTE DU AT



Hvor ofte rører vi ved vores mobiltelefon om dagen?
Tja, bare **2.617** gange

Kilde:

blog.dscout.com/mobile-touches

- *Belønninger* fra jagten kommer ofte fra spilligende situationer, når du gennemfører eller vinder et trofæ. Hvis du swiper på Tinder og får et match, så er det en belønning fra jagten.
- *Belønninger* fra selvet kommer fra brugerens egen jagt på det perfekte jeg. På LinkedIn kan du blive en stjerne, hvis du forfiner din profil med et opdateret CV, og på samme måde giver træningsapps som Fitness World dig virtuelle trofæer, når du opnår specifikke træningsmål.

4. INVESTERING

Investeringen sker, når brugeren selv tilføjer produktet en form for værdi. Det kan være personlige oplysninger, data om dine digitale fodspor, penge og opmærksomhed. Ofte ønsker teknologidesignerne at få dig til at investere noget værdifuldt om dig selv, som gør produktet bedre til næste gang, du kigger forbi. Når du inviterer venner, anslår indholdspræferencer eller bygger en stærk profil, så er du i gang med at investere i et produkt, så det kan give dig en bedre oplevelse.

Hver gang du ser en YouTube-video, investerer du faktisk din data i YouTube. YouTube holder øje med, hvilke videoer du godt kan lide, og næste gang du besøger videotjenesten, vil du blive præsenteret for forslag på baggrund af de videoer, du så tidligere. Og jo flere videoer, du ser, jo bedre kan YouTube vise dig mere af det indhold, du gerne vil opleve. Jo mere opmærksomhed, information og data, en bruger putter ind i et produkt, jo mere værdsætter hun produktet, og jo større er chancen for, at hun vender tilbage.

OPGAVE

Analysér dine sociale medier

Brug Hook-modellen som udgangspunkt for at analysere de sociale medier og andre teknologiprodukters metoder. Arbejd i grupper af tre-fem personer med nogle "blokke" af sociale medier eller andre digitale medier.

Forslag til afvikling: Én gruppe arbejder med Facebook og Instagram (sociale medier), en anden arbejder med Snapchat og Messenger (beskedtjenester), en tredje arbejder med YouTube og Netflix (videostreaming), og en fjerde arbejder med devices som iPhonen og andre smartphones (teknologiprodukter).

Diskussionsspørgsmål kan være: Hvad gør disse aktører for at fange din (og

dit netværks) opmærksomhed? Og hvad gør de for at få dig til at blive hængende? Hvad bidrager du selv med til tjenesten: data, tid, personlige oplysninger, andet?

DIGITAL AFHÆNGIGHED

En af konsekvenserne af adfærdsdesignernes kamp om brugernes opmærksomhed er **digital afhængighed**. Afhængighed er et begreb, der ofte beskriver ekstreme tilfælde, som få mennesker rammes af. Alkohol, stoffer, rygning eller hasardspil kan være forbundet med afhængighed. Digital afhængighed rammer ikke kun i ekstreme tilfælde. Også mennesker, som er velfungerende udadtil, kan være afhængige af deres smartphones eller føle sig tvunget til at tjekke deres mailindbakke 100 gange om dagen.

En ny afhængighed kan anes: internetafhængighed. Fænomenet er defineret som en online-relateret, tvangsbetonet adfærd, der er i konflikt med hverdagens liv og opgaver i familien, hos venner og i arbejdsomgivelser. Problemet med internetafhængighed er blevet markant nok til, at der er opstået en diagnose kaldet 'Internet Addiction Disorder', altså at have et internetafhængighedsproblem. Verdenssundhedsorganisationen WHO har også meldt ud, at computerspilsafhængighed nu bør kategoriseres som en psykisk lidelse.

KRITIK AF VANEDANNEDE TEKNOLOGI

Der kommer stadig flere kritiske røster i forhold til teknologivirkosomhedernes udnyttelse af metoderne fra adfærdsdesign. Flere markante stemmer inden for teknologibranchen tager nu afstand fra de vanedannende metoder, deriblandt en af Facebooks tidligere chefer, Chamath Paliapitiya, og designeren bag like-knappen, Justin Rosenstein. Rosenstein sad med i den gruppe, der i 2007 opfandt like-knappen, hvor man med et enkelt klik kunne sende "små skud af positivitet" hen over Facebook, som det hed sig. Siden har Rosenstein fortrudt, at han var med til at gøre brugere afhængige af denne form for sociale bekræftelse. De forskellige afhængighedsskabende feedbackloops, hvor like-knappen stadig er den mest udbredte, er en integreret del i at skabe trafik på platformen, der så igen kan indgå i den opmærksomhedsøkonomi, som de sociale medier baserer deres forretningsmodel på (Lewis 2017).

En anden kritiker er Nir Eyal, skaberen af Hook-modellen, der selv kan se faldgruberne i sin metode. På en teknologikonference i 2017 overraskede Eyal publikum ved at italesætte sin voksende bekym-

*"Hvis vi maksimerer
antallet af
forstyrrelser,
fordi det er en god
forretning, ødelægger
vi hele verdens
koncentrationsevne."*

Tristan Harris

*"Fordi tid er liv,
og fordi livet bor i
hjertet."*

Michael Ende
i *Momo og tidstyvene*
(1993)

ring for, at den teknologiske manipulation er skadelig, umoralsk og skaber tvangshandlinger og måske endda afhængighed. Her fortalte han også om de foranstaltninger, han bliver nødt til at sætte op for sig selv og sin familie, for at de ikke forstyrres unødvendigt. Det drejer sig både om browser-apps, som holder eksterne triggere væk, det kunne eksempelvis være notifikationer fra Facebook, og et stykke elektronik, der slår internetforbindelsen fra på det samme tidspunkt hver dag.

Tristan Harris er atter en anden kritiker. Han har tidligere været programmør og såkaldt "design-etiker" for Google. Som ung tryllekunstner lærte Tristan Harris at lede efter blinde vinkler, svagheder og begrænsninger hos mennesker, så de nemmere ville hoppe på hans tricks. For som han siger: "Så snart du ved, hvordan man trykker på de rigtige tangenter hos folk, så kan du spille på dem som et klaver." Og det er netop, hvad Harris mener, at teknologidesignerne bag apps som Facebook, Snapchat og Google gør: De bruger dine psykologiske svagheder imod dig, både dem, du er bevidst om, og dem, du ikke er, i kampen om din opmærksomhed.

Harris peger på de konstante hjernebelønninger af dopamin som den største synder. Hver gang vi hiver vores telefon op af lommen for at tjekke, hvor mange notifikationer vi har fået, når vi scroller på Instagram for at se det næste billede, når vi swiper på datingapps som Tinder, ja, så spiller teknologidesignerne på vores ubevidste, psykologiske tangenter. Selvom det ikke koster penge, kan prisen være høj for os som brugere.

TAK FOR OPMÆRKSOMHEDEN

Kapitlerne her handlede om opmærksomhed. Men hvorfor er opmærksomheden så vigtig? Det er den, fordi du tager det ind, du vælger at bruge din opmærksomhed på. Det, du får viden om, det, du bliver informeret om, det, du bliver bevidst om – alt det starter med, at du fokuserer din opmærksomhed. Forhåbentlig oplever du nu, at du er bevidst om nogle af dine ubevidste vaner og den adfærd, de fleste af os har helt uden at tænke over det.

At du vælger at bruge Snapstreaks er fint. Du skal bare være bevidst om, at designerne bag de sociale medier lever af din opmærksomhed. At du fortsætter med at bruge Facebook og scrolle, like og bruge tid på opslag, som egentlig er "spild af tid", er helt, som det skal være. Du skal blot være bevidst om, at algoritmerne bestemmer, hvilke opslag og nyheder du ser, og at du sætter digitale fodspor hele tiden.

Og til sidst skal du vide, at selvom det kan være svært at koncentrere sig, er det en evne, du kan øve. Du kan lære at kontrollere din opmærksomhed, så du selv i højere grad styrer, hvad du forbruger og bliver påvirket af.

OPGAVE

Digital detox

Lav en digital afkobling – en detox – hvor hele klassen ikke må bruge deres mobiltelefon, sociale medier, spil og streaming en hel weekend eller på lejr-tur. Lektiearbejde på computeren kan være tilladt. Udlever måske dagbøger som erstatning for mobiltelefonerne i lommen. Her kan eleverne skrive tan-ker ned undervejs.

Det er vigtigt, at hele klassen er med til at lave rammerne. Øvelsen fungerer bedst, hvis eleverne aktivt tager medbestemmelse over at være offline, og det vil give dem den læring, at det er muligt at slukke for de eksterne forstyrrel-ser – og på sigt også de interne.

Forslag til afvikling: Benyt refleksionsspørgsmålene i forbindelse med afkoblingen, og brug gerne ritualer i jeres fremgangsmåde. For eksempel, at alle slukker mobilene samtidig i klassen, og alle tænder dem igen sammen.



KILDER DEL 3

Børnerådet (2015). *Analyse: Unges medieforbrug og trivsel. Stort medieforbrug kan skade unges trivsel*, verificeret 10.12.2018 https://www.boerneraadet.dk/media/124533/B%C3%98RNEINDBLIK_Nr3_15_Unges_medieforbrug_og_trivsel.pdf

Carrier, Louis Mark m.fl. (2015). "Causes, effects, and practicalities of everyday multitasking". *Developmental Review*, januar 2015.

Confessore, N. & Hakim, D. (2017). "Data Firm Says 'Secret Sauce' Aided Trump, Many Scoff", *New York Times*, 06.03.2017, verificeret 10.06.2017: <https://www.nytimes.com/2017/03/06/us/politics/cambridge-analytica.html>

Facebook Data Policy, verificeret 04.05.2017: <https://www.facebook.com/privacy/explanation>

Gazzaley, A. & Rosen, L. D. (2016). *The Distracted Mind*. The MIT Press.

Hebsgaard, S. (2017). *Dig & din smarte telefon. Besvarelse af 7.600 gymnasieelever*. www.sorenhebsgaard.dk

Hendricks, V. F. og Vestergaard, M. (2017). *Fake news: Når virkeligheden taber*. Gyldendal.

Hendricks, V. F. og Wiewiura, J.S. (2016). "Pinball-effekten: Derfor ødelægger sociale medier din koncentration", *Videnskab.dk*, 29. januar 2016, verificeret 10.12.2018: <https://videnskab.dk/kultur-samfund/derfor-odelaegger-sociale-medier-din-koncentration>

Hendricks, V.F. (2014). "The Strange Bubble Economics of Selfies", *Mashable*, 15.04.2014, verificeret 10.12.2018 <http://mashable.com/2014/05/15/social-capital/>

James, W. (1890). *The Principles of Psychology, Chapter XI: Attention. Classics in the History of Psychology*, Green, C.D. (red.), verificeret 31.05.2017: <http://psych-classics.yorku.ca/James/Principles/prin11.htm>

Levitin, D.J. (2015). *The Organized Mind: Thinking Straight in the Age of Information Overload*. Forlaget Viking.

Lewis, P. (2017). "Our minds can be hijacked: the tech insiders who fear smartphone dystopia", *The Guardian*, 06.10.2017, verificeret 11.12.2018: <https://www.theguardian.com/technology/2017/oct/05/smartphone-addiction-silicon-valley-dystopia>

- Mehlsen, C. (2016). *Teknologiens testpiloter*. Forlaget Mindspace.
- Miller, E.K. and Buschman, T.J. (2013) "Brain Rhythms for Cognition and Consciousness". In: *Neurosciences and the Human Person: New Perspectives on Human Activities*, A. Battro, S. Dehaene and W. Singer (eds), Pontifical Academy of Sciences, Scripta Varia 121, Vatican City.
- Nisbet, M. (2012). "Obama 2012: The Most Micro-Targeted Campaign in History?", *Big Think* 30.04.2012, Verificeret 24.06.2017: <http://bigthink.com/age-of-engagement/obama-2012-the-most-micro-targeted-campaign-in-history>
- O'Neil, C., (2016). *Weapons of Math Destruction. How Big Data Increases Inequality and Threatens Democracy*. Crown: New York.
- Piketty, T. (2016). *Kapitalen i det 21. århundrede*. København: Gyldendal.
- Rashid, I. (2017). *SLUK*. Lindhardt og Ringhof.
- Simon, H.A. (1971). "Designing Organizations for an Information-rich World", i Greenberger, M. (red.), *Computers, Communications, and the Public Interest*. Baltimore: John Hopkins Press: 38-52
- Solon, O. (2011). "You are Facebook's product, not costumer", *Wired*, 21.09.2011, verificeret 04.05.2017: <http://www.wired.co.uk/article/doug-rushkoff-hello-etsy>
- Vestergaard J.V. (2017). "Afhængig: Unge babysitter hinandens Snapchat". *Netavisen* 16.10.2017.
- Webster, J.G. (2014). *The Marketplace of Attention*. Cambridge: MIT Press.
- Wilson, T.F. m.fl. (2014). "Just think: The challenges of the disengaged mind". *Science* vol. 345, juli 2014.
- Wu, T. (2016). *The Attention Merchants*. London: Atlantic Books.

*”Dårlig information
kan leve længe og
godt på et ureguleret
informationsmarked –
happy hour på fake news.”*

VINCENT F. HENDRICKS,
PROFESSOR I FORMEL FILOSOFI
(2018)

Del 4

MIG OG MINE (MIS)INFORMATIONER



FUP DET, LÆK DET, SPRED DET

KORT OM KAPITLERNE

Er det rigtigt, at Danmark er det eneste land i verden med afgifter på elbiler? Eller er det rigtigt, at Elon Musk, stifteren af bilmærket Tesla, har sendt en raket ud i rummet med en Tesla? En af de to historier er fup, men hvilken? Det kan være svært at skelne en fupnyhed fra en reel nyhed. Hvis du ikke vil narres eller vildledes på nettet, så læs videre (og find svaret).

Fupnyheder – eller **fake news** – er historier, der klæder sig ud som nyheder, men som reelt ikke er det. Kapitlerne giver dig indblik i, hvad fake news er for noget, og hvordan og hvorfor de virker. Fake news kom for alvor på dagsordenen i 2016, da Donald Trump vandt det amerikanske præsidentvalg efter en hård valgkamp med en masse fake news på sociale medier og internettet. Omfanget af fake news er blusset kraftigt op i en digital tid, hvor de bidrager til misinformation, vildledning og splid mellem grupper.

Misinformation på nettet er i dag en stigende global udfordring. Det sidste kapitel handler om, hvordan fake news og misinformation udfordrer den demokratiske debat og styreform.



Fake news
 Nyheder
 Information
 Misinformation
 Disinformation
 Informationskvalitet
 Framing
 Rygter

Kapitel 4.1

FAKE NEWS OG INFORMATIONSKVALITET

FAKE NEWS ER IKKE EN NYHED

I 1835 rapporterede den amerikanske avis *The Sun* om en ny såkaldt videnskabelig opdagelse af liv på månen. I et teleskop havde forskere set forskellige former for liv, deriblandt en race af flagermusemennesker, der byggede templer på månen. Historien blev krydret med månebeboernes frigjorte seksualitet og liv. En af bagmændene bag avisen *The Sun* var forretningsmanden Benjamin Day. Aviser som *The New York Times* og *Wall Street Journal* var dengang luksusvarer, og med en pris på seks penny var aviserne forbeholdt de få. Benjamin Day lancerede i 1833 *The Sun* til én penny per avis og underbød dermed alle sine konkurrenter.

Det var ikke kun prisen, han underbød. Det eneste og afgørende kriterium for historierne var, hvor mange aviser de kunne sælge. Også dengang var det i høj kurs at bringe sensationelt, dramatisk og saftigt kriminalstof for at sælge aviser. Med beretninger om flagermusemennesker på månen gik *The Sun* skridtet videre end tabloide sensationshistorier for at få flere læsere.



Figur 4.1

Great Moon Hoax

Med historier om opdigtede flagermusemennesker på månen forsøgte *The Sun* med stort held at sælge flere aviser i 1835.

Fake news er ikke en nyhed. Det nye er, at fupnyhederne fylder mere og mere i nyhedsbilledet og kan sprede sig hurtigere til et stort publikum via de sociale medier. Fake news og misinformation på

nettet er stigende, og de kan få personlige, politiske og samfundsmæssige konsekvenser, som vi ikke tidligere har set. I 2013 bekendtgjorde World Economic Forum, at digital misinformation er en global udfordring på linje med klimaforandringer, stigende økonomisk ulighed og vandforsyningskrise.

Fake news fylder også mere i Danmark. Undersøgelsen 'Fake News and Disinformation Online' foretaget af Europa-Kommissionen viser, at tre ud af fire danskere mener, at fake news er et problem i Danmark. Over halvdelen af danskerne svarer, at de støder på fake news ugentligt. Tre ud af fire danskere mener, at fake news er en trussel mod demokratiet. Borgerne i de fleste andre EU-lande er endnu mere bekymrede for fake news end danskerne. Sammenlignet med de andre EU-borgere har danskerne større tiltro til, at de kan identificere fake news og misinformation. Danskerne har også større tillid til online-nyheder (Europa-Kommissionen 2018).

Et definerende træk ved fake news er, at de har et andet formål

end journalistik og oplysning. De fingerer (dvs. giver sig ud for) at være journalistik og sandhedssøgende, mens målet reelt er et helt andet. Ved at fremstå som ægte nyheder kan fake news give sig ud for at have oplysning eller sandhed som det endelige mål. Reelt gælder det dog om at vildlede eller at tjene penge, hvilket er skjult for modtageren. Fupnyhederne kan for eksempel stamme fra seriøst klingende webadresser, der er suppleret med vidnesbyrd i form af manipuleret billed- og videomateriale.

SKALA OVER INFORMATIONSKVALITET

Historier kan have forskellige grader af sandfærdighed, dvs. at nogle historier er tættere på sandheden end andre. Der er historier, som slet ikke er nyheder, selv om de giver det indtryk: fake news.

At være informeret om noget kræver, at du har korrekte, faktuelle overbevisninger. Modsætningen er ikke at være uinformeret, men at være misinformeret. Hvis du er misinformeret, har du faktisk falske overbevisninger, som du tror er sande. Misinformation er dog sjældent blot falsk, men en blanding af sande informationer, fordrejede informationer og forkerte påstande.

Misinformation misleder borgere, politikere og journalister. Du kan uforvarende bidrage til misinformation ved at videreformidle information, du selv tror på, men som viser sig at være et falsum. Hvis misinformationen derimod er bevidst, er der tale om disinformation.

Det er vigtigt, at du kan vurdere kvaliteten af informationer og være kildekritisk. Men det er ikke altid enkelt at afgøre, hvad der er misinformation. Center for Information og Boblestudier har udviklet et redskab til at vurdere nyheder ud fra deres sandhedsgrad: en skala over informationskvalitet (Hendricks og Vestergaard 2017). Skalaen

OPGAVE



Hvordan ved du, om en historie, du læser på nettet eller sociale medier, er sand?

Hvad kigger du efter? Skriv en liste med markører, der kan afsløre fake news.

“Den globale risiko for massiv digital misinformation står i centrum for en konstellation af teknologiske og geopolitiske risici, der strækker sig fra terrorisme til cyberangreb og sammenbruddet af globale styreformer.”

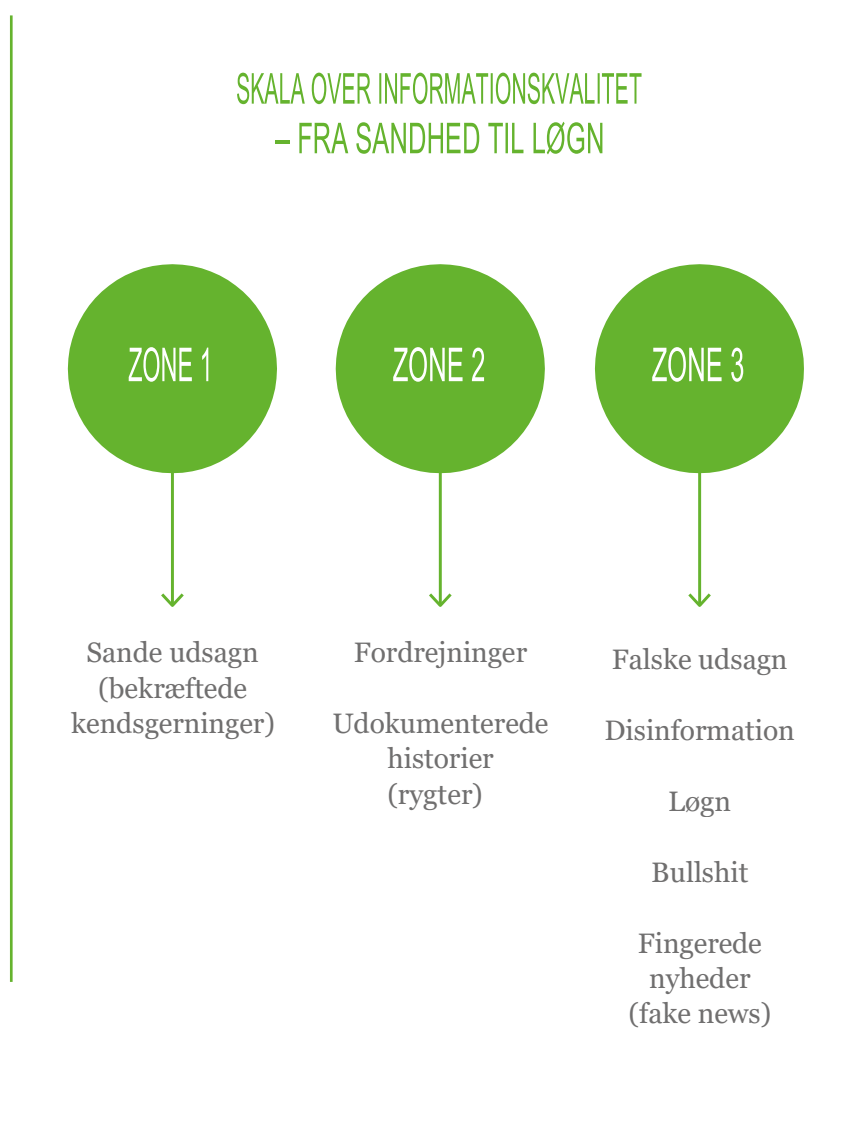
WORLD ECONOMIC
FORUM

er delt i tre zoner. Jo længere ned ad skalaen fra zone 1 til 3, jo større er graden af misinformation.

ZONE 1 SANDHEDSZONEN

I zone 1 ligger nyheder og informationer, som er baseret på bekræftede kendsgerninger. I journalistik og videnskab er der pålidelige metoder til at fastsætte kendsgerningerne.

Et eksempel på zone 1-information er videnskabelige artikler, som ifølge akademisk skik bør være forsynet med en udførlig litteraturliste, detaljerede kildehenvisninger og referencer. Således har modtageren af informationer fra en lødig akademisk artikel altid muligheden for at rekonstruere tekstens budskaber.



Figur 4.2
Skala over
informationskvalitet
– fra sandhed til fake news

Et andet eksempel er journalistik, hvor der foreligger ”hårde beviser” som for eksempel optagelser og materiale, der kan dokumentere historiens sandfærdighed, eller der er samstemmende vidneberetninger fra flere uafhængige tillidsværdige kilder.

ZONE 2 GRÅZONEN

I zone 2 befinder sig fordrejede og udokumenterede historier. Alle historier har en vinkel eller en ramme, men hvis vinklerne bliver spidse, og rammen for ensidig, bliver det til fordrejning.

Fordrejede historier er nyheder, der vinkles eller rammesættes på en ensidig måde, så de kan give en fordrejet opfattelse af virkeligheden. De involverer ikke direkte falske påstande, men fremhæver visse aspekter i en given sag på bekostning af andre. Det kan for eksempel være ved kun at repræsentere én side i en sag eller ved kun at give udvalgte sager opmærksomhed.

Framing, eller indramning, handler om at rammesætte eller vinkle et budskab, så du fremhæver nogle aspekter af en given sag på bekostning af andre aspekter. Framing er både et spørgsmål om ordvalg og om fortælling/vinkel. Et eksempel på framing er udtrykket ‘cafépenge’, som vandt frem sidst i 1990’erne som en betegnelse for det beløb, som hjemmeboende studerende på ungdomsuddannelse fik i uddannelsesstøtte (SU). Bag udtrykket var oprindelig et politisk ønske om at halvere uddannelsesstøtten til hjemmeboende studerende, og udtrykket cafépenge bidrog til at skabe et billede af forkælede studerende, der bruger skatteborgernes penge på unødvendige luksusgoder som for eksempel café latte. Cafépenge har siden sneget sig ind i sproget, men det er fortsat et værdiladet udtryk.

Spidsvinkling kan ske ved at skrue en nyhedshistorie sammen på en ensidig måde. Hvis temaet for eksempel er arbejdsløshed, kan journalisten henvende sig til en arbejdsløs, som beretter om, hvor mange ansøgninger hun eller han sender hver måned uden held. Eller journalisten kan henvende sig til en arbejdsgiver, som har svært ved at finde arbejdskraft. Det samme tema kan alt efter fokus fremstå som et spørgsmål om dovne, grådige, arbejdsløse skurke eller som systematiske vilkår, der rammer personer, som bliver ofre for arbejdsløshed. Sker vinklingen massivt og systematisk i én retning, er resultatet ubalanceret dækning og nyhedsformidling, som kan være vildledende.

Beslægtet med skarpvinklinger er sandhed i udvalg, også kaldet ‘cherry-picking’. Det henviser til, at man plukker netop de kirsebær på træet, der passer én, men forbigår de andre. Eller at man i politik undlader at nævne netop de kendsgerninger, som ikke støtter ens program, perspektiv eller pointe.

Udokumenterede udsagn kan være sande eller falske. Nogle

OPGAVE



Gå sammen i en mindre gruppe, og find to-tre eksempler på fake news på nettet. Hvordan kan I vurdere, at de er fake news?



Cafépenge
signalerer 'SU er
lommepenge, ikke
nødvendigt'

Skattelettelse
signalerer 'skatter er til last,
ikke til gavn'

Kvalitetsreform
signalerer 'omlægning er
godt, ikke dårligt'

gange er der noget om snakken, andre gange ikke. Det er svært at afgøre, når der netop kun er tale om rygter, der hverken er dokumenteret som kendsgerninger eller afsløret som blot et rygte. Imidlertid kan de have stor indflydelse på folks opfattelse af en sag eller en person, herunder politikere. Det gælder også, selvom rygterne er blevet afsløret som falske.

ZONE 3 VILDLEDNINGSZONEN

I zone 3 af informationsskalaen ligger tre forskellige typer af nyheder/historier: løgne/disinformation, bullshit og fake news.

Løgne: Løgne er falske udsagn, hvor afsenderen godt ved, at det er falsk. En løgn består i bevidst at vildlede med et mål om at danne falske overbevisninger hos den, der lyves for, og manipulere vedkommendes opfattelse af, hvad kendsgerningerne er. Løgneren anerkender skellet mellem sandt og falsk, kender til sandheden, men forsøger at skjule den med løggen. Disinformation er, ligesom løgne, bevidst vildledning og er en bredere betegnelse for informationer, der bevidst søger at vildlede modtagerne.

Bullshit: I modsætning til at bedrage ved hjælp af falske udsagn gemmer afsenderen af bullshit sine reelle hensigter. Når man bullshitter, lader man, som om man er eller gør noget andet end det, man egentlig er eller gør. Målet med bullshit er ikke nødvendigvis at få folk til at tro på indholdet af det, man siger. Det kan også være at få folk til at handle på en bestemt måde eller selv slippe af sted med noget – uden at det bliver opdaget, at det er det, man forsøger. Hvis man for eksempel bullshitter ved at tale udenom, kan man gøre det ved at lire en masse for sagen irrelevante, men faktisk korrekte informationer af. Det kan give et indtryk af, at man forsøger at besvare spørgsmålet, mens målet reelt er at trække tiden ud og netop slippe for at svare.

Fake news: Selv om fake news oftest består af falske eller udokumenterede påstande, fordrejninger og forvanskninger, som til sammen virker som misinformation, er det definerende træk ved fake news ikke, at deres indhold er falsk. Fake news er ikke nødvendigvis løgne. Meget fake news kan kategoriseres som en form for bullshit, hvor hensigten ikke nødvendigvis er at få folk til at tro på historien, men snarere at få dem til at agere på en bestemt måde, som er til ens fordel.

CASE

”Politikker fundet død”

”Politikker fundet død”, stod der med to k’er på sitet Newsa.dk i januar 2017. Historien berettede om en ung kvinde, der var fundet livløs på Brostykkevej i indre Aarhus. Sammen med overskriften var et billede af politikerens Johanne Schmidt-Nielsen fra Enhedslisten, som dog i artiklen blev omtalt som ”Johannes Schmidt Nielsen”.

Nyheden om Johanne Schmidt-Nielsens pludselige død spredte sig de efterfølgende dage på sociale medier, også til nyhedsmedierne. For eksempel spurgte TV 2 efter tips fra læserne. Men det var en falsk nyhed. Der var ikke en død kvinde på Brostykkevej. Faktisk er der slet ikke en Brostykkevej i Aarhus. Og på Johanne Schmidt-Nielsens Facebook-profil kunne man den 19. januar 2017 læse de opmuntrende ord:

🕒 “Nix. Jeger ikkedød. Og jeg aner ikke, hvad det er for en hjemmeside. Hvis den har til formål at sætte fokus på falske nyheder, så må der være bedre metoder end at lægge beskrivelser affektive lig og falske blodige gerningssteder ud på nettet.

PS. Overvejede at udtale til Metroxpress, at jeg er iskold ... muahahahaha.”

Det er langt fra første gang, en kendt og levende person bliver erklæret død af et medie. I de senere år har der på digitale medier floreret rygter om levende kendte menneskers død, heriblandt Kanye West, Denzel Washington og Cher. De falske rygter opstod også før de digitale medier. Da den amerikanske forfatter Mark Twain var i Europa i 1897, opstod der et rygte om hans død i de amerikanske medier. Han sendte et telegram med en sætning, der senere skulle blive flittigt citeret: ”Rygterne om min død er stærkt overdrevne.”



TRE TIP



Afsender

Læg mærke til, hvilket medie nyheden kommer fra. Har du hørt om mediet før? Har du tillid til mediet?

Fejl

Hold øje med stavfejl, og om tekst og billede passer sammen.

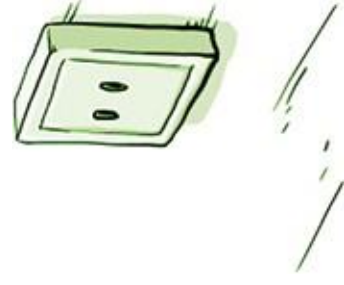
Overdrivelse

Spørg dig selv, om nyheden kan passe. Eller er den for vild? Er der pyntet på historien?



Figur 4.3

"Nix, jeg er ikke død," erklærede Johanne Schmidt Nielsen på Facebook den 19. januar 2017. Her er nogle af kommentarerne.





Clickbait
Propaganda
Public service
Meme
Bots



Figur 4.4
RokokoPosten gør hver dag
til 1. april.

Kapitel 4.2

SPREDNING AF FAKE NEWS

MOTIVERNE BAG FAKE NEWS

Fake news fylder stadig mere på nettet. Men hvad er egentlig ideen med at lave fake news? Det kan der være flere grundtil, og de fire hovedmotiver er:

- Satire
- Skjult reklame
- Webtrafik/clickbait
- Propaganda.

SATIRE OG 'FOR SJOV'

Historier, som starter 'for sjov' eller som satire, kan opfattes og misforstås, som var de reelle nyhedshistorier, og spredes på nettet, uden at den vigtige detalje, at historien var satire, følger med. Et eksempel er satiremediet RokokoPosten, som bruger nyhedsmediernes genrer og stil til at fortælle usande og ofte overdrevne historier for sjov. Et andet eksempel på nyhedssatire er de fiktive journalister Kirsten Birgit Schiøtz Kretz Hørsholm og Rasmus Bruun på Radio24syv.

SKJULT REKLAME

Selve taktikken med at skjule ens reelle motivation og simulere journalistiske produkter anvender marketingfirmaer i forskellige former for skjulte reklamer. Jo mindre en reklame ligner en reklame, des bedre virker den. Marketing, som anvender denne forklædningstaktik, kan nemlig trække på den troværdighed, som traditionelt har været knyttet til nyhedsformidling og journalistik. Deklareres den form for marketing ikke som reklame eller annonce, er det en kommerciel form for fake news – også selv om budskabet ikke involverer direkte falske påstande.

WEBTRAFIK OG CLICKBAITS

Der er penge at tjene, hvis en bruger klikker på et website med annoncer. Derfor kan der være reklame- og annoncekroner i at producere og sprede fordrejede historier, løse rygter og fake news, som giver klik. Webtrafik kan veksles til penge, og sandhedsværdien af det, der klikkes på, har i denne sammenhæng ingen betydning – et klik er et klik.

Et eksempel på, at der kan tjenes store summer på fake news, er 'Boris' fra Makedonien (Boris er ikke hans rigtige navn): I august-november 2016 tjente Boris op mod 16.000 dollars (ca. 106.000 danske kr.) på sine to websites, der producerede sensationelle fake news til fordel for Donald Trumps præsidentkampagne (*Wired* 2017). Fupnyhederne handlede fx om, at paven støttede Donald Trump, og at Hillary Clinton var kriminel. Indtægterne kom fra annoncer på hans websites. Gennemsnitslønnen i Makedonien er 371 dollars (ca. 2400 kr.) om måneden, så Boris droppede gymnasiet til fordel for arbejdet med at sprede fake news. Boris og de andre, der deltog i dette nye forretningseventyr, var dog ligeglade med, om Trump vandt eller tabte det amerikanske valg. Det var blot et spørgsmål om at skaffe sig lommepege til en ny mobiltelefon, ure, biler og flere drinks i baren.

Med det formål at lokke folk til at klikke på et link benytter mange medier sig af clickbaits ("lokkemad"). **Clickbaits** er historier med spændende overskrifter, der vækker folks nysgerrighed. Hvis du klikker på teksten, åbner et link til eksempelvis en artikel, en reklame eller en falsk historie. Der findes masser af clickbaits-artikler, der ikke er fake news. Men de lokkende overskrifter kan virke overdrevne og utroværdige.

PROPAGANDA

Propaganda er overordnet et forsøg på at kontrollere modstanderens opfattelse af virkeligheden ved at vildlede og forvirre. Det sker ved at fodre modstanderen med fordrejet eller fingeret information. Afsenderen forsøger bevidst at manipulere med vores virkelighedsopfattelse ved bevidst at indgive fejlagtige oplysninger. Fupnyheder om for eksempel skandaler og 'afsløringer' af korrupsion og svindel kan bidrage til at miskreditere modstanderen som korrupt, umoralsk

eller ligefrem ond. Eller til at angribe og forsøge at dæmonisere hele befolkningsgrupper eller stater.

Bag propaganda står typisk stater, politiske partier eller private organisationer. Der kan være politiske gevinster at vinde på at sprede fake news og andre former for misinformation. Fake news og misinformation kan virke som propagandavåben i politiske kampe, konflikter eller krige ved at skabe mistillid, intern splittelse og forvirring hos modstanderen. Eller kampgejst, loyalitet og støtte i egen lejr.



Figur 4.5
Fra magasinet *Wired*: "The Fake News Factory of Macedonia. Talking pictures with Guy Martin".
 Wired.com

OPGAVE



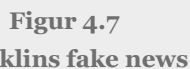
CLICKBAIT-JAGT
Gå på nyhedsmediernes, og find to-tre eksempler på clickbait. Led også efter clickbait på nyhedsmediernes Facebook-profiler. Hvad gør eksemplerne til clickbait?



Figur 4.6

”Klik ik.” Facebook-gruppen Klik ik’ går til kamp mod clickbait.

To eksempler på



Benjamin Franklins opdigtede brev fra 1782 om skalpering af over 700 amerikanere. Foto: American Philosophical Society

1.

Benjamin Franklins fake news

Et ældre eksempel på, at fake news er brugt til propaganda, går tilbage til den amerikanske uafhængighedskrig. I 1782, mens Uafhængighedskrigen rasede, var den amerikanske forfatter og diplomat Benjamin Franklin i Paris og repræsenterede USA i fredsforhandlinger med England. Under opholdet og forhandlingerne fik han trykt en fingeret version af *The Boston Independent Chronicle*. Avisen lignede den reelle avis, men annoncerne og meddelelserne var fiktive. Avisen indeholdt et opdigtet brev, der fortalte en drabelig (løgne)historie om, at indfødte amerikanere havde begået en massakre på og skalpering af over 700 mennesker, deriblandt bønder, kvinder, børn og endda babyer. Massakren havde fundet sted på englændernes foranledning

og ordre. For Benjamin Franklin var formålet at påvirke den offentlige mening i England og Europa. Lykkedes det at få engelske aviser til at genoptrykke og cirkulere historien, ville det kunne vende den engelske befolkning og den europæiske offentlighed imod krigen og kongen. Hvis (løgne)historien kunne bidrage til, at England blev stillet i et dårligt lys på den geopolitiske scene og så intern splittelse mellem folk og regeringen, ville det stille amerikanerne bedre i konflikten, det geopolitiske magtspil og ikke mindst de konkrete fredsforhandlinger.

Brevet fra 1782 blev bragt i flere aviser i England og USA. Først 70 år senere kom det frem, at historien var fake.

VÆRD AT VIDE



Vidste du, at det er strafbart at sprede ondsindede rygter om en anden? Ifølge straffelovens "267 må man ikke udtale sig fornærmende eller sprede ondsindede rygter om andre. Det kan straffes med bøde eller fængsel op til fire måneder.



Figur 4.8

Russisk misinformation

Foto: Netavisen kolokol-russia.ru har en fupnyhed om dyrebordeller i København. Kilde: Politiken

2.

Dyrebordeller i København

Europas første dyrebordel er åbnet i København. Loven i Danmark tillader sex med dyr og prostitution af dyr, "så længe dyret ikke lider overlast". Det kunne man i 2017 læse på netavisen kolokol-russia.ru. Historien spredte sig og fik et østeuropæisk parlamentsmedlem til at rette henvendelse til Udenrigsministeriet i Danmark med krav om, at Danmark stopper dyremishandlingen. Historien var dog det rene fup og formentlig russisk misinformation, der var plantet for at skabe en fortælling om Danmark som et frisindet land med perverse frihedsrettigheder.

OPGAVE



Hvor får du dine nyheder fra? Lave en analyse af nyheder i dit Facebook-feed (eller et andet socialt medie, hvis du ikke er på Facebook, fx Twitter, Snapchat eller Instagram):

Hvilke nyheder deles af dig og dine venner? Har du tillid til de medier, organisationer eller enkeltpersoner, du følger? Hvorfor/hvorfor ikke?

MEDIER ER MOTORVEJE FOR MISINFORMATION

I 2017 gik en WhatsApp-besked viralt i det indiske landdistrikt Jharkhand. Beskeden advarede imod en flok sortklædte mænd, der kidnappede børn, og indeholdt et billede af lemlæstede børn. Beskeden var dog fabrikeret, og historien var fup. Men det vidste landsbybeboerne ikke. De sendte beskeden videre, og det fik fatale konsekvenser. Da uskyldige mænd kørte en tur mellem to landsbyer, blev de mishandlet til døde af folkemasser fra landsbyerne, der troede, de var de sortklædte mænd. En lignende episode skete i en anden landsby, og i alt døde syv mennesker – på grund af et rygte. Advarslen på WhatsApp blev spredt så hurtigt fra landsby til landsby, at ingen i landsbyerne nåede at tjekke, om advarslen var sand (Perera 2017).

Digitale medier er motorveje for misinformation. Nettet giver adgang til et potentielt stort publikum, og der er gode spredningsvilkår for alt fra sandt til falsk, forvanskninger og rygter til løgn, bullshit og fingerede nyheder. Nyhederne kan spredes viralt og endda anonymt, hvis man bruger en platform, som tillader det, eller opretter en falsk profil. Sociale netværk gør det nemt at sprede historier – og svært at stoppe eller afkræfte allerede spredte historier, selv om de er pure opspind.

Det nye i medieudviklingen er, at der ikke er journalistiske dørvogtere – gatekeepere – man skal passere for at publicere nyhedshistorier. Den traditionelle presse har en oplysningsrolle og et samfundsmæssigt ansvar over for befolkningen. Pressen skal informere borgerne om det væsentlige, belyse samfundsmæssige problemer, være dørvogter for den offentlige debat, værne om dens kvalitet, frasortere løgn, usandhed og vrøvl og derved kvalificere den offentlige mening. Samtidig skal pressen agere vagthund over for magthaverne og holde dem ansvarlige over for befolkningen og afsløre magtmissbrug.

Den demokratiske nøglerolle til pressen fordrer journalistiske værdier som politisk og økonomisk uafhængighed, balanceret dækning, væsentlighed som udvælgelseskriterium, transparens og ubestikkelighed, sandfærdighed og præcision.

Public service handler om at støtte og forpligte medier til at tage et demokratisk oplysningsansvar på sig og lave programmer af ”alsidig, kulturel og oplysende art”, som det hedder i den danske radiolov af 1926. I dag kan nyheder sprede sig uden om den traditionelle presse. I Danmark kan vi livestream en video fra det sydlige Afrika eller læse en artikel, der lige er uploadet i Thailand. På den måde er information friere flydende, og den offentlige debat er ikke begrænset til kun Danmark.

De digitale medier sørger for at, vi alle er mere eller mindre forbundne – på godt og ondt. Samtidig har internettet og de sociale medier leveret en infrastruktur, som gør det let og billigt at offentliggøre

og sprede et budskab eller en nyhedshistorie. I dag har alle mulighed for at give deres fortælling på nettet eller på et socialt medie som fx Facebook, Snapchat, Instagram, YouTube eller Twitter. De tidligere medieforbrugere er nu potentielle medieproducenter. Det gælder også dig. Hvis du har en profil på et socialt medie, er du dit eget medie.

VISUEL MANIPULATION

Ikke kun ord, men også billeder kan bedrage. Det er nemmere end nogensinde før at manipulere et billede eller en video. Alle med en mobil i lommen og computerprogrammer som Photoshop kan skabe medieprodukter, der tidligere krævede et stort og dyrt produktionsapparat, som kun de store massemedier havde til rådighed. Visuelt indhold som fx infografik opleves ofte som mere troværdigt end ord (og er ofte lettere umiddelbart at danne sig en mening om, mens følelserne flyder over). Derfor bliver visuelt indhold ofte brugt af dem, der ønsker at mobilisere eller fordreje et synspunkt.

Det kan være svært at gennemskue, om en infografik bygger på

rigtige tal eller ej. Et eksempel er en infografik om, at Danmark er det eneste land med afgift på elbiler. Det viste sig dog, at infografikken var manipuleret og stammede fra en infografik om, at Danmark tidligere var det eneste land, der havde afgifter på nødder.

Visuelt indhold kan også være et **internet-meme**, dvs. en slags visuel joke eller kommentar på internettet. Et meme er en informationsenhed, eller et informationsprodukt, i form af et billede, en video og/eller tekst, der videreformidles fra bruger til bruger, ofte med mindre variationer undervejs i spredningen. Et meme kan fx være sjove billeder/videoer/GIF-filer af katte (søg fx efter "Grumpy cat meme"), men de kan også vise et politisk synspunkt eller bruges til at gøre grin med andre.

Ordet meme stammer fra evolutionsbiologen Richard Dawkins, der i 1970'erne beskrev memes som kulturelle ideer, der spredte sig ligesom menneskets gener. Ideen opstod altså før internettets indtog. Digitale teknologier har siden gjort det let at producere, kopiere og manipulere memes, fx ved hjælp af såkaldte 'meme-generatorer'. Og memes kan hurtigt og effektivt sprede sig anonymt på nettet og sociale medier. Memes kan også bruges til at sprede falske rygter om en politisk kandidat eller til at latterliggøre en modstander. Det skete fx under den amerikanske valgkamp i 2015-2016, som også er blevet kaldt for "The Great Meme War". Der florerede fx et meme om, at den republikanske senator og kandidat Ted Cruz var den uidentificerede seriemorder Zodiac Killer fra 1960'erne og start-1970'erne. Eftersom Ted Cruz er født i 1970, er han næppe den berygtede Zodiac Killer, men den oplysning tog ikke livet af Zodiac-memet.



Figur 4.9
Grumpy Cat Meme



Overvej, om det er en joke. Er historien ment for sjov, eller er det seriøst ment?

Vær ekstra opmærksom på visuel manipulation. Hvem står bag? Er afsenderen troværdig?

Netop visuel manipulation kan få massiv betydning for udbredelsen af fake news. Med stadig mere avanceret teknologi som kunstig intelligens er det i dag muligt at lave fake videoer, også kaldet **deep fake**, hvor man manipulerer med ansigter. Det kan fx være at udskifte en pornomodels ansigt med en berømt skuespillers ansigt eller at udskifte en kontroversiel person med den amerikanske præsidents ansigt og stemme. Deep fake er en sammentrækning af 'deep learning' og 'fake' (Jønsson og Christensen 2018). Kan man lave finge-rede nyhedshistorier, kan man også lave deep fake, og så kan man få politiske modstandere til at mene hvad som helst. Eller udskamme ekskæresten ved at lade personens ansigt være med i en pornofilm. Der findes allerede forskellige apps på markedet, der gør den avancerede teknologi relativ nem at bruge.

I starten var det mest kendte menneskers ansigter, der blev redigeret ind på pornomodellers kroppe, fx Scarlett Johansson og Taylor Swift, men i dag er det også udbredt at bruge mere ukendte personer. Det gør det muligt at lave en slags "konstruerede krænkelser", der i substans ikke adskiller sig nævneværdigt fra fingererede nyheder og også kan have skæbnesvangre konsekvenser.

OPGAVE



Figur 4.10

Betragt dette manipulerede billede, hvor Angela Merkel skulle have taget en selfie foran Brandenburger Tor i Berlin sammen med en terrorist.

1. Hvad skal billedet signalere?
2. Hvorfor er billedet "taget" foran Brandenburger Tor – og hvorfor som en selfie?

3. Hvordan ville du afgøre, at billedet er fingeret?
4. Find et billede af en politiker efter eget valg, og konstruér et billede og en historie med et budskab, som den pågældende politiker med sikkerhed ikke sympatiserer med.

ROBOTTER SPREDER FAKE NEWS

Spredning af informationer kan også ske hurtigt og effektivt ved hjælp af intelligente robotter. Virtuelle robotter – også kaldet **bots** – er små programmer, der kan imitere menneskelig adfærd på webfora og særligt sociale medier. En bot kan fx ligne en menneskelig Twitter-bruger og via profilen automatisk sprede information i netværket. Bots fungerer som en slags 'superspreder' på nettet. Fænomenet fik

for alvor opmærksomhed, da man fandt bots på Twitter, hvorfor de ofte går under navnet Twitter-bots. Der findes dog også bots på andre sociale medier, fx Facebook og Instagram.

Det er muligt at manipulere søgemaskiner ved at have nok "mennesker", der skaber opmærksomhed om et givent emne. Ved at have flere tusind likes til at simulere aktivitet om et givent emne kan man sørge for, at fupnyheder spredes videre til andre rigtige brugere. Ikke alle, men nogle brugere vil kommentere eller sågar sprede det videre, så det bliver til misinformation. På denne måde kan man starte alt fra mudderkastning og rygter, forsøge at overdøve modstanderes udlægning af en given sag eller forsøge at påvirke aktiemarkedet.

Bots kan også bruges til at booste en profils image på sociale medier. Eksempelvis menes det, at de amerikanske præsidentkandidater Newt Gingrich og Mitt Romney købte følgere. Man kan altså bruge bots til at simulere en stor følgerskare og dermed virke mere betydningsfuld. Med bots kan man også give beslutningstagere indtryk af, at trafikken om et emne eller sag på sociale medier er lig med en reel bekymring hos borgerne.

Det er muligt at manipulere gruppesynspunkter og politisk adfærd med bots. Men det kræver, at bots fremstår som troværdige profiler med menneskelige karaktertræk. Det gør man ved at gennemsnøge internettet for information, der kan bruges til at gengive menneskelige karaktertræk. Informationen kan bestå af billeder, adfærdsmønstre som eksempelvis døgnrytmer, genbrug af populære posts eller udtryk. Ved at analysere adfærd, emner og keywords i en diskussion eller debat på et webforum kan bots finde passende information eller holde diskussionen kørende ved at "heppe" på andre kommentatorer.

Et problem ved bots er, at man endnu ikke har en standardmåde at afgøre, hvorvidt en profil er rigtig eller automatiseret. De er simpelthen blevet for gode til at fremstå som mennesker.



Figur 4.11
Face-to-Face

Forskere fra Stanford University viser, hvordan man kan manipulere ansigter i YouTube-videoer, fx Vladimir Putin.

HVAD GØR VI MED BOTS, DER
MINDER OM MENNESKER?



Erduselvstødt på en bot eller
en fake profil på sociale medier
fx på Instagram eller Twitter?
Hvordan ved du, om en profil er
en bot?

Bør det være forbudt at bruge
bots, der lader, som om de er
mennesker på sociale medier?
Hvorfor/hvorfor ikke?



Kapitel 4.3

GRUPPETÆNKNING FORSTÆRKER FAKE NEWS

DET, VI GERNE VIL TRO PÅ

Misinformationer er skadelige, fordi de virker. Og det gør de ikke kun på grund af de medier, de spredes i. Der er også psykologiske mekanismer på spil: Vi tror på det, vi gerne vil tro på. Det er ikke de nye medier, der i sig selv skaber de psykologiske mekanismer, men medierne forstærker effekten, fordi det er let at finde information, som stemmer med ens holdninger. Det føles godt at tro på, uafhængigt af om informationen er sand eller ej.

I 2005 præsenterede værten for det populære satireshow *The Colbert Report*, Stephen Colbert, begrebet truthiness. Det kan oversættes med 'sandhedsagtigt'. Truthiness er "at tro på det, som du føler er sandt, frem for det, som kendsgerningerne understøtter". Selvom begrebet kommer fra satiren, rammer det plet psykologisk: Vi mennesker tror på det, vi gerne vil tro på. Og vi vil gerne tro på historier og informationer, som passer med og bekræfter det, vi allerede er overbeviste om. Det er dejligt at føle, at du har ret og har kendsgerningerne på din side. At erkende, at du måske tog fejl, er til gengæld ubehageligt. Det ubehag kan du slippe for ved ikke at acceptere den information, som strider mod dit verdensbillede.

Resultatet er, at vi som mennesker har en tendens til alene at tro det, som bekræfter os. Vi har **bekræftelsesbias**: Historier, som passer med alt det, du i forvejen tror på, accepteres let og ukritisk som sande, hvorimod historier, som er i modstrid med din verdensopfattelse og dine overbevisninger, ofte afvises som utroværdige. Hvis du for eksempel hører en historie om, at en person, som du ikke bryder dig særligt godt om i forvejen, har gjort noget eller sagt noget dumt eller ondskabsfuldt, vil der være større chance for, at du tror på historien, end hvis den handler om én, du godt kan lide.

Eller hvis du hører noget om en anden gruppe personer, bliver det også mindre kritisk modtaget, hvis det bekræfter dine holdninger og fordomme om gruppen, end hvis det udfordrer dem. Hvis du i forvejen synes, at eksempelvis parallelklassens pigegruppe er en flok idioter, er der stor risiko for, at historier, rygter eller løgne, som bekræfter den opfattelse, vil blive ukritisk accepteret som sande – "Hvad sagde jeg?!","Jeg vidste bare, at de var sådan!", "Se selv, sådan er

de!”. Det gælder både i skole- og classesammenhæng og i politik. Får man serveret en vildledende negativ fupnyhed om en politisk modstander fra den modsatte ende af det politiske spektrum, glider den lettere ned, end hvis det handler om én, man støtter og identificerer sig politisk med.

BLÅ LØGNE

Hvis du identificerer dig kraftigt med den gruppe, du er en del af, eller gerne vil være en del af, kan det medføre en gruppementalitet, hvor gruppen – ens stamme – sættes før alt andet. Også sandheden. Især hvis de uden for gruppen opfattes som modstandere eller lige- frem fjender. Så gælder det alene om at vinde. Når der er uvenskab mellem personer og splittelse mellem grupper, har misinformation gunstige vilkår, hvis bare de understøtter ens fasttømrede holdninger til den anden eller de andre.

I krig gælder alle kneb. Herunder løgn, vildledning og bevidst misinformation. Hvis de andre betragtes som en fjende, kan det bidrage til at retfærdiggøre såkaldte **blå løgne** over for en selv og gruppen. Udtrykket 'blå løgne' er inspireret af sager, hvor politibetjente har løjet i retten for at dække over kolleger eller for at få en tiltalt dømt, selvom der ikke er tilstrækkelige beviser. Blå løgne er løgne, der kommer gruppen til fordel. De kan forstærke gruppens interne sammenhængskraft og medlemmernes gensidige loyalitet. Men de, som ikke er med i gruppen, betaler prisen. Det være sig i klassen, i sportshallen eller på nettet. Det gælder også på samfundsniveau: Hvis loyaliteten over for gruppen af politibetjente er større end loyaliteten for loven og borgerne, er det undergravende for retsstaten. Bliver den politiske loyalitet over for partiet, ministeren eller præsidenten større end over for lov, forfatning og borgerne som helhed, er det undergravende for demokratiet. For så kan en politisk leder slippe af sted med at lyve og bedrage, uden at det får konsekvenser, så længe vedkommende har et (lidt for loyal) flertal bag sig.

Stammetænkning, også kaldet **tribalisme**, er, når man identificerer sig kraftigt med den gruppe, man er en del af. Et eksempel på, at stammetænkning kan medføre uimodtagelighed over for åbenlyse kendsgerninger, er diskussionen om, hvor mange personer der var til stede til Donald Trumps indsættelsesceremoni som præsident i 2017. I en undersøgelse svarede 40 % af de adspurgte Trump-tilhængere, at billedet fra Obamas indsættelse i 2009, hvor menneskemængden var størst, reelt var fra Trumps indsættelse i 2017. Værre endnu: 15 % af Trump-tilhængerne var ligefrem villige til hævde, at menneskemængden på billedet fra Trumps indsættelse var større end menneskemængden på fotografiet ved Obamas indsættelse i 2009. Måske var det en blå løgn?

Figur 4.12

Hver anden dansker er
bekymret for at blive udsat
for fake news

I hvilken grad er du bekymret
for, om du bliver udsat for
'fake news' uden at vide det?

I høj grad

13%

I nogen grad

37%

I hverken høj eller
lav grad

17%

I mindre grad

19%

I lav grad

12%

Ved ikke

2%

Kilde:

FAKENEWS, Megafon,
internetundersøgelse 2017.

OVERBEVISNINGSEKKOER

Fake news i form af spredning af rygter er en effektiv misinformations-taktik, som rider af sted på **overbevisningsekkøer**. Overbevisningsekkøer betegner det fænomen, at selv efter en politisk (skandale)historie eller et rygte er blevet tilbagevist og endda accepteret som værende et falsum, så påvirker overbevisningsekkøet stadig folks stillingtagen til den person, som rygtet eller skandalehistorien omhandlede.

Et ubegrundet, negativt ladet rygte om en politiker, som er faktatjekket og entydigt falsificeret, kan derfor alligevel være skadeligt for politikerens troværdighed og omdømme. Overbevisningsekkøer medfører også, at faktatjek har en begrænset, hvis ikke ligefrem negativ effekt: For det første skal faktatjekket gentage det falske udsagn, hvilket i sig selv forstærker overbevisningsekkøerne. Selv hvis faktatjekket accepteres som reelt, har rygtet stadig skadet omdømmet. Konsekvensen er, at det at sprede rygter kan være en ganske effektiv taktik til at pille en modstander ned i offentlighedens øjne, selvom der reelt ikke er noget at komme efter (Hendricks og Vestergaard 2017).

CASE

‘Alternative kendsgerninger’

Da Donald Trump blev indsat som præsident i USA den 20. januar 2017 i Washington DC, skinnede solen under hans tale, og menneskemængden var større end under indsættelsen af nogle andre præsidenter i verden. Det var i hvert fald meldingen fra Donald Trump og hans stab i Det Hvide Hus.

Alt tilgængeligt fotomateriale fra indsættelsen viser imidlertid, at solen ikke skinnede på noget tidspunkt under Trumps tale. Hvis du ser luftfotos af menneskemængden under Trumps indsættelse i 2017 og sammenligner med luftfotos fra Obamas to indsættelser i 2009 og 2013, er det tydeligt, at menneskemængden var større under Obamas indsættelser. Samtidigt viser tal offentliggjort af Washington DC's transportmyndigheder, at der var registreret 570.557 rejser i forbindelse med Trumps indsættelse, men 1,1 mio. rejser i metrosystemet i forbindelse med Obamas første indsættelse, og 782.000 rejser ved Obamas anden indsættelse.

De faktuelle oplysninger forhindrede imidlertid ikke Trumps stab i at skyde skylden på pressen for at komme med fejlagtige rapporteringer. En af Trumps centrale rådgivere, Kellyanne Conway, fortalte i et tv-interview i januar 2017, at der ikke var tale om løgn eller falsum, men om “alternative

kendsgerninger”. Dagene efter, at Trumps rådgiver fandt på det nye begreb “alternative kendsgerninger”, steg salget af to ældre bogklassikere så eksplosivt, at den ene blev udsolgt, og den anden blev nummer et på Amazons bestsellerliste: *Det totalitære samfundssystems oprindelse* (1951) af den politiske teoretiker Hannah Arendt og romanen *1984* af George Orwell (1949). Begge værker udpeger opløsningen af skellet mellem sandhed og løgn og mellem fakta og fiktion som essentielle ingredienser i totalitarisme. I George Orwells litterære dystopi, *1984*, har fakta mistet sin autoritet, og der er kun én autoritet, som definerer virkeligheden, sandheden og historien: partiet. ”Partiet gav dig besked på at afvise dine øjnes og ørers vidnesbyrd. Det var deres sidste og mest essentielle ordre.”



INFORMATION



Treudaffire danskere mener, fake news er en trussel mod demokratiet.

Kilde:

Europa-Kommissionen 2018.

Figur 4.13

National Mall i Washington, da Donald Trump blev indsat som præsident i 2017 (nederst) sammenlignet med Barack Obama i 2009 (øverst).

Foto: Ritzau Scanpix

KONSPIRATIONSTÆNKNING

Hvis gruppetænkningen og opdelingen i venner og fjender bliver kraftig nok, kan faktaresistens blive til faktaimmunitet, dvs. at du bliver uimodtagelig for fakta og kendsgerninger, som er lige foran dine øjne. Den form for faktaresistens kendetegner **konspirationstænkning**. En konspiratorisk overbevisning kan defineres som en overbevisning om, at en organisation bestående af individer eller grupper er i færd med at handle i det skjulte med henblik på at nå et bestemt (ondsindet) mål. Konspirationsteorier er ikke nødvendigvis falske. Den amerikanske organisation NSA's hemmelige overvågning, som Edward Snowden afslørede, hører til den kategori. Og mange delvist hemmelige efterretningsmissioner og korrupte politiske aftaler osv. kommer for dagen fra tid til anden.

Det betyder ikke, at de, som tænker konspirationsteoretisk, har gennemskuet bedraget og ikke er så modtagelige for misinformation. Tværtimod. Et sundt kritisk blik for, at der sker skumle ting og sager i hemmelighed, kan kamme over i et paranoidt blik på verden, hvor alt, eller det meste, opfattes som styret af 'dem'. Så slår kritisk sans over i konspirationstænkning. Det er der dokumentation for. Et omfattende studie, som har undersøgt 2,3 mio. Facebook-brugeres informationsforbrug, har påvist, at personer med konspiratoriske overbevisninger har større tendens til at acceptere fake news og udokumenterede påstande end gennemsnittet (Mocanua et al. 2015).

Figur 4.14

Donald Trumps tweet fra 2012, hvor han erklærer menneskabte klimaforandringer for et kinesisk fupnummer, opfundet for at ødelægge USA's konkurrenceevne.



Når kritisk sans slår over i konspiratorisk tænkning, sluges misinformation som konspiratoriske fupnyheder råt, hvis de bare stammer fra "alternative" kilder efter ens smag, passer med ens verdenssyn og giver ens foretrukne skurke skylden. **Mistillid** er brændstof for og resultatet af konspirationsteorier. Hvis kildekritik bliver til generel

mistillid, bliver du reelt mindre kritisk og mere modtagelig for misinformation. Netop mistillid til presse, forskning, lærere mv. muliggør afvisninger af de kendsgerninger, de leverer, som modsiger teorien – ud fra tankegangen ”de er jo ikke til at stole på alligevel”. Hvis der kommer kendsgerninger for dagen, som modstrider sammensværgelsesteorien, kan mistilliden bruges til at afvise kendsgerningerne som opfundne, som fup og svindel. Anvendes konspirationsteorier som propagandamiddel, kan de bidrage til en mistillid til pressen, uddannelse og forskning, som immuniserer en politisk leder fra kritik. Hvis den presse, som afslører løgne, er blevet miskrediteret af løse rygter og konspiratoriske fake news, har forbrugerne ingen grund til at tro mediernes afsløringer.

Jo mere globale og altomfattende konspirationsteorier er, jo sværere er de at skyde ned, men des mere urealistiske bliver de ofte også. I den mellemtunge ende af skalaen, hvor der næsten skal overmenneskelige evner til at gennemføre den succesfuldt med så mange involverede medsammensvorne, er konspirationsteorien om, at menneskeskabte klimaforandringer er et kinesisk fupnummer, som langt det meste af verden, herunder næsten alle klimaforskere, er hoppet på. I virkeligheden er det hele en skummel plan om at undergrave USA's konkurrenceevne.

Den konspirationsteori viser sig fx i Donald Trumps tweet fra den 6. november 2012. Argumentationen, som Donald Trump brugte fem år senere den 31. maj 2017, da han meldte USA ud af Paris-aftalen, er heller ikke uden konspiratoriske træk. Der er en mistanke om de andres skumle og (slet) skjulte intentioner om at undergrave USA's økonomi – frem for den officielle begrundelse om at dæmme op for temperaturstigninger. Klimaafspraken i Paris handlede ifølge Trump åbenbart slet ikke om klimaet. Det er blot et skalkeskjul, en skummel ”officiel historie”, der dækker over lyssky intentioner om at ramme USA's økonomi, som hele verden må have rottet sig sammen om, bortset fra de to eneste lande, som ikke er med i Paris-aftalen, Syrien og Nicaragua. Skulle det rent faktisk være tilfældet, ville den amerikanske rumfartsorganisation NASA i givet fald også være med i komplotet: De beskriver menneskeskabte klimaforandringer som en kendsgerning, der ikke efterlader nogen velbegrundet tvivl: Evidensen er for stærk (NASA). Men NASA, er det ikke dem, som fingerede månelandingen i et filmstudie? Hvorfor skulle man dog stole på dem? Osv.

MISTILLID TIL DEMOKRATIET

Det er ikke nogen nyhed, at politikere kan finde på at fordreje eller skjule sandheden, spille skuespil, bedrage offentligheden, bullshytte og lyve. Det er faste elementer i det politiske spil. Der har heller aldrig

OPGAVE



Kampen mod fake news
Hvad er det bedste værn i
kampen mod fake news?
Hvad kan du selv gøre for at
minimere spredningen af fake
news?

været en guldalder, hvor politikere kun var ærlige, autentiske og altid talte sandt. Men det at blive afsløret i bedrag eller åbenlys løgn plejer at være noget, som politikere for alt i verden forsøger at undgå. Faderen til den moderne politiske teori, Niccolo Machiavelli (1469 – 1525), instruerede en politisk ambitiøs diplomat i en brevveksling:

”... er det nogle gange nødvendigt at skjule fakta med ord, skal det gøres på en måde, så det ikke fremstår; eller hvis det skulle blive opdaget, så skal et forsvar være klar prompte”.

At blive afsløret i en usandhed eller løgn har traditionelt kostet dyrt for politikeres karriere eller i hvert fald kostet noget og givet tilbage-slag. Men at blive afsløret i en usandhed er ikke til stor skade for én, hvis ens vælgere ikke ser, læser eller tror på de medier eller faktatjekkere, som afslører dem. Eller hvis det lykkes at vinde så stærk loyalitet fra ens vælgerbase, at medierne ligefrem betragtes som fjenden, som man derfor kan retfærdiggøre at lyve over for (blå løgne). Eller hvis man udråber nyhedsmedier som fake news, når deres nyhedsdækning går én imod, og ens vælgerbase har så lidt tillid til pressen, at de køber den bortforklaring.

Kendsgerninger bliver sekundære for politisk succes, hvis tilstrækkeligt mange ikke har tillid til, at det rent faktisk er kendsgerninger, der rapporteres. Når mistilliden når et højt nok niveau, er resultatet en skepticisme, som undergraver vurderingen af magthaverne på et faktisk grundlag og evnen til at stille dem til ansvar derefter: Hvis alt alligevel er løgn, er den ene løgner ikke værre end den anden – hellere min løgner end din ... Mistillid af en sådan karat er undergravende for demokratiet.

OPGAVE

Lav et pilotforsøg om rygtedannelse i klassen

Del klassen op i tre grupper:

- I den første gruppe sidder eleverne i en lige række.
- I den anden gruppe sidder eleverne ved hver deres bord foran katederet og må ikke tale sammen.
- I den tredje gruppe sidder eleverne i en stjerneform, hvor alle kan tale sammen.

Grupperne får nu 20 rygter, som de skal be- eller afkræfte som gruppe. Det kan være rygter som fx 'Paven støtter Donald Trump' eller 'Linse Kessler er valgt ind i Folketinget', og eleverne kan svare ja eller nej. Hvilken af de tre grupper klarer sig bedst?

I pilotforsøg, som Center for Information og Boblestudier lavede med en gymnasieklasse og gentog fem gange, faldt det således ud:

- **Lige rækker:** I den lineære struktur, hvor eleverne kun måtte tale med dem, der sad foran eller bagved, og den sidst i kæden skulle fortælle, om rygterne var sande eller falske, opstod der hurtigt en 'lemmingeffekt', hvor den enkelte bare løb med vinden og gentog det samme svar som den forrige, medmindre én i linjen havde en meget stærk formodning om det rigtige svar. Denne gruppe klarede dårligst at skille de sande rygter fra de falske. De kunne under 30 % af gangene afgøre, om rygtet var sandt eller falsk.
- **Alene:** De elever, der sad alene ved borde foran katederet, måtte ikke tale med andre. De klarede sig bedre end gruppen på lige rækker: De kunne ramme rigtigt ved 50 % af rygterne.
- **I stjerneform:** De, der klarede sig bedst, var de elever, som sad i en stjerneform og kunne informere hinanden. Her ramte de rigtigt med 85 %.

Hvordan ser det ud med fordelingen i jeres klasse?

FOKUSORD



Det postfaktuelle demokrati

Idealtyper

Objektivitet

Teknokrati

Totalitarisme

DEFINITION



Et demokrati er i en postfaktuel tilstand, når politisk opportune, men faktisk misvisende, narrativer erstatter kendsgerninger som grundlag for politisk debat, meningsdannelse og lovgivning.

Kapitel 4.4

DET POSTFAKTUELLE DEMOKRATI

FØLELSER TRUMFER FAKTA

I 2016 kårede Oxford Dictionaries 'post-truth' som årets ord. Ordbogen definerer post-truth som "omstændigheder, i hvilke objektive fakta har mindre indflydelse på offentlig meningsdannelse end appeller til følelser og personlige formodninger" (Oxford 2016). Oxford har begrundet kåringen med, at brugen af 'post-truth' er gået fra at være et perifert begreb til at eksplodere i 2016 i forbindelse med den britiske EU-afstemning, som førte til Brexit, og det amerikanske præsidentvalg.

I forbindelse med Brexit figurerede en række urealistiske valgløfter og misvisende information. Allerede omkring en time efter, at Nigel Farage — som var leder af den kampagne, der ville forlade EU — havde proklameret sejr i forbindelse med Brexit, måtte han i et tv-interview indrømme, at et helt centralt nøgletal, som havde drevet Leave-kampagnen, var ukorrekt. Leave-kampagnen havde lovet at tilføje 350 millioner pund til det offentlige sundhedsvæsen om ugen, hvis et Brexit blev til en realitet. Det løfte afviste Farage som en "fejl", da han blev konfronteret med det. Det var en fordrejning af sandheden at kalde det en "fejl", når der egentlig var tale om reklame — også på kampagnebusser i UK — for et politisk produkt, der ikke kunne realiseres.

Post-truth er også kommet på dagsordenen i World Economic Forum, der i 2013 udpegede digital misinformation som en global risiko. Fire år senere, i Risikorapport 2017, advarer World Economic Forum om, at "post-truth political debate" undergraver demokratiets effektivitet og legitimitet (World Economic Forum 2017). Diagnosen er, at politisk debat, der vægter følelser og holdninger over fakta, truer både evnerne til politisk effektivt at adressere og løse samfundsmæssige problemer og demokratiet selv.

Begrebet **postfaktuelt demokrati** peger på samme fænomen som post-truth politics: Tendensen til, at fakta, opnået og verificeret med pålidelige metoder kun har sekundær betydning – om nogen overhovedet – i politik.

*Et demokrati er i en **postfaktuel tilstand**, når politisk opportune, men faktisk misvisende, narrativer erstatter kendsgernin-*

ger som grundlag for politisk debat, meningsdannelse og lovgivning.

De ”faktuelt misvisende narrativer” dækker løgne og løgnehistorier, falske, fingerede eller fordrejede nyhedshistorier og populistiske eller konspiratoriske os-versus-dem-fortællinger, hvori kendsgerninger håndplukkes, hvis de vel at mærke understøtter fortællingerne.

Når kendsgerninger plukkes, alt efter om det er politisk fordelagtigt, erstattes af (falske) ”alternativer” eller rent ud benægtes, har de mistet autoritet som grundlag for debat og meningsdannelse. Herfra

reduceres fakta til midler i en politisk magtkamp, hvor de bruges, ignoreres eller benægtes efter taktiske og strategiske behov.

Begrebet ”alternative kendsgerninger”, der opstod i kølvandet på debatten om menneskemængder og solskin ved indsættelsen af Donald Trump som præsident i januar 2017, illustrerer meget godt et sådant selektivt forhold til fakta. Hvis selv verificerede kendsgerninger, som er opnået med pålidelige metoder, politiseres og reduceres til partsindlæg, mister den politiske debat sin forankring i den faktuelle virkelighed. I ekstreme tilfælde bliver selv et spørgsmål om, hvorvidt solen skinner eller ej, til et politisk spørgsmål, hvis svar afhænger af ens politiske tilhørsforhold.

I det postfaktuelle demokrati opløses respekten for, og anerkendelsen af, den faktuelle virkelighed. Virkeligheden, eller mere præcist det, som regnes som virkeligt, produceres og konstrueres af dem, som har magten til at gøre det. En magtpolitisk lommebogsversion af Friedrich Nietzsches (1844–1900) berygtede formulering, at der ikke findes kendsgerninger, kun fortolkninger, kendetegner situationen i det postfaktuelle demokrati.

IDEALTYPEN

Selvom postfaktuelt kommer ”efter” faktuel, betyder det dog ikke, at det faktuelle er noget at længes nostalgisk efter at vende tilbage til: Det faktuelle demokrati er ikke en forgangen demokratisk guldalder, og påpegningen af postfaktuelle tendenser er ikke en demokratiets forfaldshistorie. Men sætter postfaktuelle symptomer og tilstande sig fast og bliver mere permanente, resulterer det i demokratiets forfald, hvor magthaverne, som i et fuldfedt teknokrati, ikke stilles til regnskab. Selv ikke, hvis de afsløres i en direkte løgn.

Det postfaktuelle demokrati er en ekstrem situation, som hele verden ikke sort-hvidt kan påstås at være endt i på det seneste. Ikke desto mindre er der tendenser og fænomener, som peger i den retning, fx det amerikanske præsidentvalg og Brexit-afstemningen.

Vurderingen af, om et demokrati er postfaktuelt, er ikke et simpelt spørgsmål om enten at befinde sig i en rendyrket postfaktuel til-



Figur 4.15
En Brexit-kampagnebus med et urealiserbart valgløfte.

OPGAVE



Læs artiklen "Kan vi klare os uden politikere?" på Videnskab.dk (fra den 7. november 2016).

Overvej, om du kan finde eksempler på teknokratiske tendenser i dansk politik?

stand, hvor al viden er opløst i holdninger og magtkampe, eller i et rent faktisk demokrati, som er ønskværdigt, men nu gået til grunde. Det postfaktuelle demokrati er et yderpunkt i den ene ende af en graderet skala, hvor det rene faktuelle demokrati er i den anden. Både det postfaktuelle og det faktuelle demokrati er imidlertid ekstreme grænsesituationer, som er mere demokratiske af navn end afgavn.

Begreberne om det faktuelle og postfaktuelle demokrati er pejlemærker. De er idealtyper. Idealtypen, introduceret af sociologen Max Weber (1864–1920) som begrebsligt værktøj, muliggør sammenligninger af forskellige enkeltstående fænomener, og som giver en retning til videre empiriske undersøgelser (Coser 1977). Idealtyper er metodologiske redskaber til at analysere verden, ikke beskrive den i detaljer: "I sin rene begrebslige form kan dette tankebillede [idealtypen] ikke findes empirisk noget sted i virkeligheden. Det er en utopi" (Weber 1949: 90).

Idealtyper, herunder begreberne 'faktuel demokrati' og 'postfaktuel demokrati', er ikke realistiske én-til-én-beskrivelser af den politiske virkelighed, men målestokke, der kan hjælpe til at belyse tendenser og udviklinger i det blandingsprodukt, som den samfundsmæssige realitet er. Hverken faktisk eller postfaktuel demokrati er efterstræbelsesværdige. Begge ekstremer undergraver i sidste ende demokratiet og er derfor mere dystopiske end utopiske. Et sundt demokrati er derimod baseret på en arbejdsdeling mellem afdækning af kendsgerninger — journalisters, juridiske instansers og forskeres opgave — og så den demokratiske drøftelse mellem politikere og borgere om blandt andet værdier og visioner for det gode liv og samfund. I både det postfaktuelle og faktuelle demokrati er netop den arbejdsdeling blevet opløst.

Værdineutralitet, rendyrket positiv videnskab (Friedmann 1953) og journalistisk objektivitet er idealer, som kan efterstræbes, men aldrig indfries fuldstændigt. Det fordrer refleksion over og åbenhed omkring, hvilke værdier der ligger implicit i videnskabens metoder, teorier og erkendelsesmål. Men hvis vi lægger idealet om arbejdsdelingen helt på hylden, resulterer det i en postfaktuel slagmark, hvor sandheden er relativ. Derfor bør idealet fastholdes og forsvares imod kræfter i politik, medieverdenen og civilsamfundet, som forsøger at politisere kendsgerningerne.

DET FAKTUELLE DEMOKRATI

I det helt faktuelle demokrati er der ingen politiske spørgsmål eller plads til forskellige — men stadig legitime — holdninger: Alle spørgsmål behandles som spørgsmål om kendsgerninger, der kan og bør gives et videnskabeligt ekspert svar på. Med andre ord, det faktuelle demokrati er slet ikke særligt demokratisk. Det er et teknokrati.

For den engelske filosof Francis Bacon var det ikke nok, at viden i sig selv er magt og gør mennesket i stand til at beherske naturen. De, der besidder viden, skal også have den politiske magt. Bacons politiske utopi beskrives i *Det Nye Atlantis* fra 1627, som begejstret fortæller om det fiktive land 'Bensalam' (Bacon 1627). På trods af, at der nævnes en i fortællingen fraværende konge, ledes landet reelt af et råd af videnskabsfolk: "Fædrene" i Salomons Hus. Bacons drømmesamfund var styret af videnskabsfolk og eksperter og var uden reelle politiske processer (Burris 1993). Bacon drømte om et **teknokrati**.

I et teknokrati gøres alle spørgsmål faktuelle – også nogle gange kendt under betegnelsen "nødvendighedens politik". Hvis selv normative værdispørgsmål om, hvordan samfundet bør indrettes, gøres til faktuelle spørgsmål, som videnskab og eksperter kan og skal afgøre sandhedsværdien af, er der ikke noget at drøfte demokratisk eller have en politisk holdning til. Så ville det bare være at rette ind efter eksperternes forskrifter. Ellers er man ikke bare "uenig", men "tager fejl".

DU ER FYRET

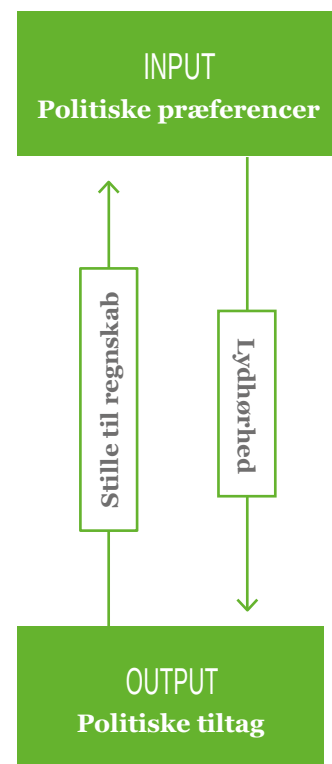
I et demokrati er det folket, som styrer. Det ligger i selve ordet. En nødvendig betingelse for demokrati er, at befolkningens repræsentanter, magthaverne, står til regnskab for befolkningen. Kan borgerne ikke som minimum stille politikerne til regnskab og eventuelt fyre dem, sidder borgerne ikke ved rotpinden, og der er ikke tale om demokrati. I en minimalistisk model for demokrati kan befolkningens politiske præferencer betragtes som input, og den førte politik og lovgivning som output af det demokratiske system.

Regerer politikerne ikke i overensstemmelse med befolkningens politiske præferencer og er lydøre over for befolkningen i den førte politik, er de dårlige repræsentanter for befolkningen. Men i så fald kan de stilles til regnskab og eventuelt udskiftes af vælgerne. Valgdagen er regnskabet time.

Ved siden af befolkningens mulighed for at stille magthaverne til regnskab på valgdagen er der på tværs af magtens instanser og valgperioder en institutionaliseret bogføring med magthaverne. Den danske opfindelse og eksportsucces 'Ombudsmanden' er sådan en institution, som er sat i verden for at holde regnskab med politikernes ageren i forhold til god og lovlig forvaltningsskik (Kriesi et al. 2013). Kontrolmekanismerne varierer fra land til land og demokrati til demokrati. I USA er princippet om magtens tredeling: lovgivende, udøvende og dømmende, udmøntet i et institutionaliseret system af 'checks and balances'. Domstolene, den dømmende magt, kan træde ind og underkende love og ordrer, hvis de vurderes som værende forfatningsstridige, som det skete med Trumps indrejseforbud. Det

Figur 4.16

En minimalistisk model for repræsentativt demokrati. (Kriesi et al. 2013).



er kun sket i Danmark en enkelt gang, da Højesteret underkendte Tvindloven for at være grundlovsstridig i 1999.

Desuden kan den lovgivende magt — Kongressen i USA eller Folketinget i Danmark — stemme for at starte en rigsretssag, hvis der er mistanke om, at ministeren eller præsidenten har foretaget sig noget ulovligt eller går ud over sine magtbeføjelser. At stille en minister eller præsident juridisk til ansvar den vej er imidlertid afhængig af et politisk flertal i Folketinget eller Kongressen. Er der ikke flertal, kan lovbrud, som endda er blevet opdaget, blive konsekvensløse. 'Checks and balances' virker kun, hvis det politiske flertal er mere loyale over for loven eller forfatningen end partiet, ministeren, regeringen eller præsidenten. Ellers kan vælgerne gøre det ved på valgdagen at gøre regnskabet op og sørge for, at et nyt flertal kommer til.

At magthaverne rent faktisk stilles til regnskab for, hvad de har bedrevet, ikke har bedrevet og lover at bedrive, er betinget af

1. at informationen om, hvad de faktisk har gjort eller ikke gjort, cirkuleres tilstrækkeligt til at informere vælgerne
2. at vælgerne har, og kan have, tilstrækkelig tillid til de medier, som bringer informationen
3. at vælgerne handler efter det på valgdagen.

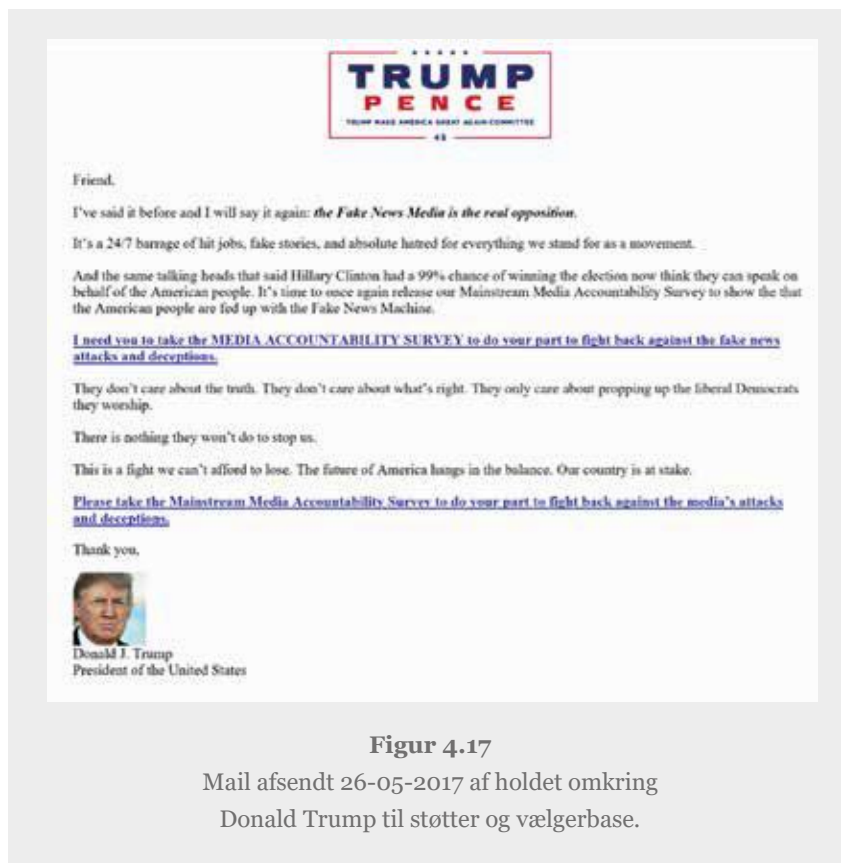
Ellers står politikerne reelt ikke til regnskab og kan måske endda slippe for at blive fyret for uduelighed og magtmisbrug, fordi offentligheden, eller store dele af den, er misinformeret eller så polariseret, at os-versus-dem-tænkning overtrumfer selv større løgne og afslørede skandaler.

Undergraves de demokratiske institutioner, som muliggør, at man kan stille magthaverne til regnskab, dvs. medier, parlament og domstole, undergraves selve demokratiet. Hvis politikere ikke kan stilles til regnskab på faktuelle betingelser, er det umuligt for befolkningen at vurdere deres ageren og på den baggrund evt. fyre dem for magtmisbrug eller uduelighed. At undergrave medier og domstoles legitimitet er at undergrave tilliden til demokratiets kontrolmekanismer, som er sat i verden for at forhindre demokratiets overgang til autoritært styre. Forsøger man at fyre vagthundene og regnskabsholderne for ikke selv at ende med at blive fyret af befolkningen, svarer det til at opsiqe demokratiets grundlæggende kontrakt.

CASE

Advarselslamper

Den 26. maj 2017 sendte præsident Trump en mail direkte ud til sine støtter og den del af vælgerbasen, som har registreret sig på mailinglisten. Emnet var "Stop the FAKE NEWS".



Figur 4.17

Mail afsendt 26-05-2017 af holdet omkring Donald Trump til støtter og vælgerbase.

Oversat til dansk:

Ven

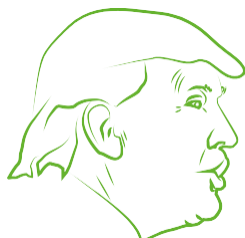
Jeg har sagt det før, og jeg vil sige det igen: ***fake news-medierne er den reelle opposition.***

Det er døgnnet rundt en spærreild af lejemord, falske historier og absolut had til alt, hvad vi står for som bevægelse.

Og de samme talende hoveder, som sagde, at Hillary Clinton havde 99 % chance for at vinde valget, tror nu, at de kan tale på vegne af det amerikanske folk. Det er på tide endnu en gang at frigive vores MAINSTREAM

“You are fake news”

Donald J. Trump



MEDIA ACCOUNTABILITY SURVEY for at vise, at det amerikanske folk har fået nok af Fake News-Maskinen.

Jeg har brug for, at du udfylder MEDIA ACCOUNTABILITY SURVEY'en for at give dit bidrag til at kæmpe mod fake news-angreb og -bedrag.

De bekymrer sig ikke om sandheden. De bekymrer sig ikke om, hvad der er rigtigt. De bekymrer sig kun om at give magt til de liberale Demokrater, som de tilbeder.

Der er intet, de ikke vil gøre for at stoppe os. Dette er en kamp, vi ikke har råd til at tabe. Amerikas fremtid står og falder med det. Vores land er på spil.

Vær venlig at udfylde Mainstream Media Accountability Survey'en for at give dit bidrag til at kæmpe mod fake news-angreb og -bedrag.

Tak

*Donald J. Trump
USA's præsident*

TOTALITARISME

At erklære medierne, der har som opgave at stille én til regnskab for offentligheden, for en hadefuld fjende, for herefter selv at få sine tilhængere, der betegnes som en bevægelse, til at stille medierne selv til regnskab som en del af en eksistentiel, episk kamp — borgerkrig — om USA's fremtid og landets overlevelse, har træk af totalitær propagandataktik.

Totalitær propaganda virker, ifølge filosofen Hannah Arendt, ved at levere simple og sammenhængende identitetsskabende os-og-dem-narrativer, der placerer den ellers overflødig- og fremmedgjorte tilhænger i en eksistentielt meningsskabende, men fiktionel — alternativ — pseudovirkelighed. Narrativ kohærens, en følelse af mening med tilværelsen og en rolle i en kamp mellem godt og ondt, kan få os til at se bort fra selv det, som vore sanser fortæller os. Totalitær propaganda gør mistillid, polarisering og konspiratorisk tænkning til våben på hjemmefronten.

Den totalitære bevægelses propaganda tjener til at frigøre tanken fra erfaringen og virkeligheden; den forsøger altid at indskyde en hemmelig mening i alle konkrete offentlige begivenheder

og mistænke, at der er en hemmelig intention bag alle offentlige politiske handlinger. Når bevægelsen kommer til magten, fortsætter de med at forandre virkeligheden i overensstemmelse med deres ideologiske påstande. Begrebet om fjendtlighed udskiftes med et om konspiration. (Arendt 1951 s. 471).

En nødvendig, men dog ikke tilstrækkelig, betingelse for effektiviteten af totalitarisme er, at tanken frigøres fra virkeligheden — at skellet mellem fakta og fiktion opløses og, sammen med den, forskellen på sandt og falsk:

Den ideale undersåt for totalitært styre er ikke den overbeviste nazist eller overbeviste kommunist, men folk for hvem distinktionen mellem fakta og fiktion (m.a.o. erfaringens realitet) og distinktionen mellem sandt og falsk (m.a.o. tænkningens standarder) ikke længere eksisterer. (Arendt 1951 s. 477).

George Orwell følger samme realitetsopløsende spor i 1984. Et totalitært styre har som forudsætning, at kendsgerningerne har mistet al autoritet. Der er kun én autoritet i et totalitært styre, som definerer virkeligheden, sandheden og historien. Der er én, som har ”realitetskontrol”, og det er Partiet eller den totalitære leder.

Partiet fortalte dig at afvise dine øjne og øres vidnesbyrd. Det var deres sidste og mest essentielle ordre. (Orwell 1949 s. 103).

Dén ordre må ikke adlydes. Ligegyldigt hvem den kommer fra. Så taber vi. Så taber demokratiet. Så taber virkeligheden.



KILDER DEL 4

Arendt, H. (1951). *The Origins of Totalitarianism*. Harcourt Brace & Company

Bacon, Francis (1627). *New Atlantis*. Tilgængelig på Projekt Gutenberg, verificeret 02.12.2018: <https://www.gutenberg.org/files/2434/2434-h/2434-h.htm>

Climate change. "How do we know?", NASA, verificeret 10.06.2017: <https://climate.nasa.gov/evidence/>

CNN (2017). "Trump's speech announcing withdrawal from the Paris Agreement on climate change", *CNN*, 01.06.2017, verificeret 10.06.2017: <http://edition.cnn.com/2017/06/01/politics/trump-paris-agreement-speech/index.html>

Europa-Kommissionen (2018). "A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation", verificeret 09.12.2018
<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>

Europa-Kommissionen (2018). "Fake news and disinformation online". Verificeret 09.12.2018
<https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/2d79b85a-4cea-11e8-be1d-01aa75ed71a1/language-en>

Hendricks, V. H. & Vestergaard, M. (2017). *Fake News. Når virkeligheden taber*. Gyldendal.

Jønsson, M. A. & Christensen, M.M. (2018). "Falske videoer og folkeforførelse". *Kommunikationsforum* 22. marts 2018. Verificeret 06.12.2018
<https://www.kommunikationsforum.dk/artikler/ny-al-teknologi-fake-videos>

Kjær, J.S. (2017). Nye digitale diplomater skal bekæmpe fake news og russisk misinformation. *Politiken*, 09.09.2017.

Kriesi, H. m.fl. (2013). *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization*. Palgrave Macmillan.

"Lov om radiospredning", Lovtidende for Kongeriget Danmark, 1926. Machiavelli,

N. (1882). *The Historical, Political, and Diplomatic Writings of Niccolo Machiavelli*, tr. from the Italian, by Christian E. Detmold. Vol. 4. Boston: J. R. Osgood and company. Pp. 422. Verificeret 05.02.2017: <http://oll.libertyfund.org/titles/777>

Megafon (2017). "FAKE NEWS". Internetundersøgelse foretaget af Megafon for Gymnasiernes Lærereforening.

Mocanua, D. m.fl. (2015). “Collective attention in the age of (mis)information” in *Computers in Human Behavior*, Vol. 51, Part B: 1198–1204.

Orwell, G. (1949). 1984. Secker & Warburg.

Oxford Dictionaries (2016): “Word of the Year 2016 is...”. Verificeret 02.12.2018
<https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>

Perera, A. (2017): “The people trying to fight fake news in India”. BBC News Delhi, 24.05.2017, verificeret 09.12.18: <https://www.bbc.com/news/world-asia-india-40657074>

Sharman, J. (2017); “Donald Trump: All the false claims 45th President has made since his inauguration”.
The Independent, 23.01.2017. Verificeret 04.04.2018: <http://www.independent.co.uk/news/world/americas/donald-trump-us-presidentfalse-claims-inauguration-white-house-sean-spicer-kellyanen-con-way-press-a7541171.html>

Subramanian, S. (2017). “Inside the Macadonian Fake-News Complex”. *Wired*, 15.2.2017.

Vosoughi, S. et al (2018): “The spread of true and false news online”. *Science*. 09.03.2018.

World Economic Forum (2017). “Global Risks Report 2017”, verificeret 04.04.2018: <https://www.weforum.org/reports/the-global-risksreport-2017>

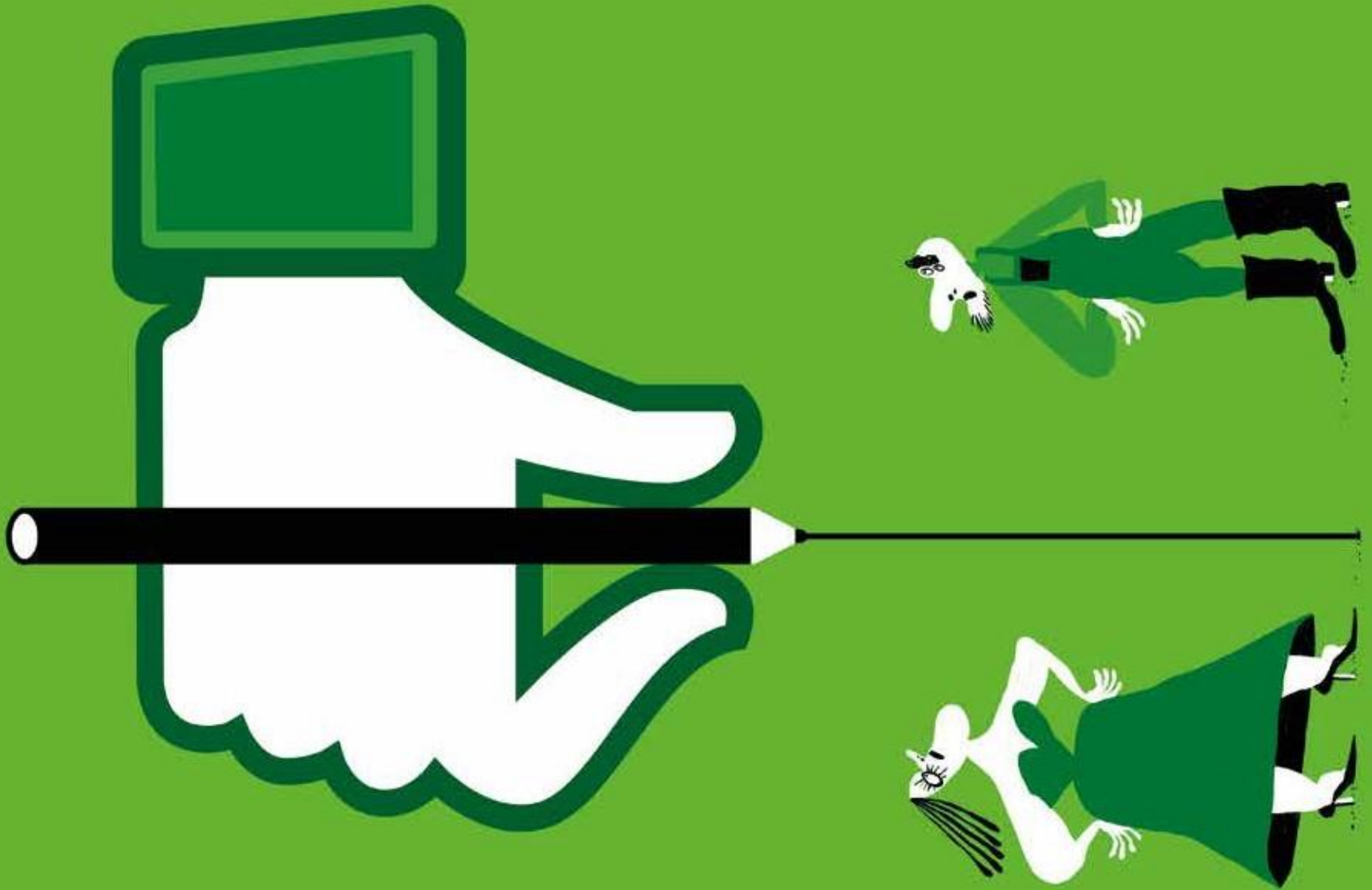
World Economic Forum (2013). “Digital Wildfires in a Hyperconnected World”, verificeret 10.12.2018: http://reports.weforum.org/global-risks-2013/risk-case-1/digital-wildfires-in-a-hyperconnected-world/?doing_wp_cron=1544446042.1912419795989990234375

*”Jeg kan måle et
legemes bevægelser.
Men ikke menneskets
dumhed.”*

ISAAC NEWTON,
FYSIKER (1720)

Del 5

MIG OGMINE MENINGER



LIKERS GONNA LIKE, HATERS GONNA HATE

KORT OM KAPITLERNE

I nternettet og de sociale medier ændrer på måden, vi formulerer vores meninger, diskuterer med hinanden og tager beslutninger. Nogle af de første verdensomspændende sociale digitale platforme som Twitter og Facebook blev i 00'erne rost for at demokratisere den offentlige debat og for at gøre vigtige civile og politiske emner til hvermandseje.

I løbet af 2010'erne blev det dog tydeligt, at de nye digitale medier også har slagsider. Det første kapitel handler om, hvordan spredning af misinformation, fake news og målrettet manipulation kan skabe **polarisering** og ekkokammereffekter blandt brugere og borgere.

Vi kan polarisere i grupper, men vi kan også – når grupperne er sammensat på den rigtige måde – nå frem til mere viden sammen end hver for sig. I det sidste kapitel får du indblik i mekanismer på internettet og digitale medier, der kan bidrage til **kollektiv klogskab** og **dømmekraft**.



Polarisering
Gruppetilhørsforhold
Informationsselektion
Udvælgelsesbias
Ekkokammer
Overbevisende argumenter
Depolarisering
Drøftende demokrati

Figur 5.1

Eksempler på opslag med
#Engangvarjegdansker og
#Nuerjegflygtning



Kapitel 5.1

POLARISERING

MENINGER I MEGAFONEN

Som mennesker har vi altid både offentligt og privat givet vores meninger eller holdninger til kende – over middagsbordet og i medierne. Før internettet og sociale medier foregik offentlige meningstilkendegivelser typisk i avisernes debatspalter. Med de sociale medier har alle fået et talerør til en eller flere offentligheder. Det betyder, at vi kan give vores meninger til kende mere end nogensinde før – i få tegn på Twitter, en længere udredning på Facebook, et billede på Instagram, et upvote på Reddit, en sur emoji på Messenger osv.

Selv om vi deler vores meninger om mangt og meget, har vi alligevel tendens til at finde sammen med dem, vi i øvrigt meningsmæssigt er enige med. **Polarisering** betegner den tendens, at vi samler os i grupper af ligesindede meningsfæller og forstærker vores fælles meninger. Det kan fx være dem, der stemmer Alternativet, over for dem, der stemmer Venstre; republikanere mod demokrater i USA; royalister over for dem, der mener, at Danmark skal være en republik; venligboere mod de indvandrerkritiske osv. Sammen kan vi forstærke enigheden med andre, der har samme mening, i en sådan grad, at man til sidst ikke vil høre den anden side af sagen, eller ligefrem ikke kan lide andre, der måtte mene noget andet.

Det kom fx til udtryk under folketingsvalget i 2015. Her gik mindre partier langt ude på fløjene frem, og valgets store vinder blev Dansk Folkeparti, der endte som landets næststørste parti. Valgresultatet fik de sociale medier til at koge over med hashtags om meninger som #engangvarjegdansker og #nuerjegflygtning. Selvom der er tale om et demokratisk og lovligt valg, blev mange mennesker vrede over, at resultatet ikke blev, som de havde håbet på. Men der var også dem, der så det præcis omvendt og erklærede sig enige i, at de, der var utilfredse med valgresultatet og havde en mere imødekommende holdning over for flygtninge, bare kunne flytte fra Danmark sammen med flygtningene.

MIG OG MIN GRUPPE

Der findes mange forskellige grupper på eksempelvis Facebook. Hverken grupperne 'Folkebevægelsen for indførslen af dromedarer i de danske skove' eller 'Ulrik Wilbek skal føde mine børn' kan mistænkes for at give anledning til ondartet social, politisk eller religiøs

polarisering. Men det er der andre Facebook-grupper, blogs, Twitter-hashtags, der kan. Hvis vi grupperer os med andre, vi er enige med, og hovedsageligt diskuterer og drøfter med ligesindede, kan vi kollektivt komme til at forskyde os mod mere ekstreme meninger, end vi havde, før vi begyndte at diskutere.

Gruppepolarisering eller blot polarisering betyder,

at medlemmer af en drøftende gruppe forudsigeligt nok vil bevæge sig mod et mere ekstremt synspunkt i den retning, der indikeres af medlemmernes tendenser, før drøftelse pågår (Sunstein 2002: 176).

Selve drøftelsen af en given sag eller holdning i en gruppe kan medføre, at hele gruppens holdning forskyder sig til en mere radikal version af det synspunkt, gruppen gennemsnitligt havde inden drøftelsen. Samtidig gælder det, at synspunktet for hvert enkelt medlem af gruppen også kan forskyde sig til en mere ekstrem udgave af synspunktet, end de havde før drøftelsen. Det vil sige, at de individuelle meningsforskelle bliver mindre. Eller sagt på en anden måde: Hvis vi i forvejen er enige, bliver vi blot radikalt mere enige ved at drøfte (Hansen & Hendricks 2011).

I polariseringsprocessen samles vi i grupper, hvor vi stort set er enige. Vi kan finde på at ignorere eller tage direkte afstand til andre, der ikke deler samme holdninger. Det skete eksempelvis i forskellige gruppers reaktioner på terrorangrebet i Paris på den satiriske ugeavis *Charlie Hebdo* under det noget ubehagelige hashtag #KillAllMuslims i 2015. På sociale medier blev der tydeligt tegnet billeder af to forskellige grupper af ligesindede, der diskuterede hver for sig og ikke nævneværdigt interagerede, men befæstede deres respektive standpunkter mere og mere – og mere og mere ekstremt.

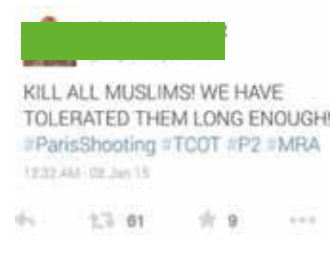
Ikke nok med at holdningerne kan blive mere ekstreme, når vi er sammen med andre, der jævnt hen deler vores meninger. Det kan ligefrem nå til et punkt, hvor vi simpelthen ikke kan lide andre, der måtte have en anden holdning til et givent politisk, kulturelt eller socialt emne. Det kaldes for **affektiv polarisering** med henvisning til, at ens reelle uenighed om et eller andet veksles til en følelse (*affekt*) af afsky over for den anden. Studier viser, at affektiv polarisering kan hjælpes på vej af sociale medier, specielt når vi eksponeres for meget politisk uenighed i fx et newsfeed eller andet online medieforbrug (Suhay et al 2017).

RADIKALT ENIGE

Egentlig skulle drøftelse være en god ting, men hvad nu, hvis drøftel-

Figur 5.2

Det ubehagelige hashtag #KillAllMuslims blev populært på Twitter efter terrorangrebet på *Charlie Hebdo*, og polariseringen gik i gang på sociale medier.



sen fører til mere ekstreme synspunkter over for andre grupper? Når vi kun drøfter med nogle, vi er enige med, kan vi blive så enige, at det går over det i ekstreme. Det kan ovenikøbet være medvirkende årsag til alt fra radikaliserings (politisk, social, religiøs, kulturel) til politisk eller sektarisk vold. Det er blandt andet sket i Nigeria, hvor en konflikt mellem muslimske hyrder og kristne bønder i de seneste par år er eskaleret til vold og drab mellem de to grupper – forstærket af fake news-kampagner på de sociale medier (Marker et al 2018).



Figur 5.3

Offensimentum blev berygtet for sin hårde tone, men det er nok de færreste medlemmer, der ønskede den 14-årige pige død (Tuxen 2017).

Ekstreme meninger eller grupper kan nemmere vinde frem, når ligesindede deltager i et slags 'polariseringsspil', hvor de jævnligt mødes fysisk eller virtuelt, gennemsnitligt har lignende opfattelser, stadfæster deres meninger, bruger samme jargon, statusopdaterer i overensstemmelse hermed og raffinerer argumenterne for deres fælles meninger og ikke udsættes for meget for konkurrerende standpunktstilkendegivelser og argumenter udefra.

Polariseringsspil kan systematiseres med informationsteknologiens hjælp, og det er præcis, hvad blogs, diskussionstråde og kommentarspor kan udvikle sig til. Det er tilfældet, når man sammen legitimerer en holdning og en bestemt måde at tale på og en bestemt tone, der kan blive hårdere og hårdere, hvis følelserne får frit løb. Gruppen og tilhørsforholdet bliver det vigtige frem for sagen. Når vi så endelig møder ny information, har vi en tilbøjelighed til kun at acceptere ny information, betinget af, hvorvidt de, der afgiver informationen, er en del af vores gruppe eller ej.

En forklaring på, hvorfor gruppepolarisering finder sted, handler om **gruppertilhørsforhold**, dvs. hvad den gruppe, vi synes at tilhøre, siger og gør. Som mennesker tænker vi os ofte i grupper og kategorier. Vi vil gerne accepteres og respekteres af den gruppe, vi befinder os i. Derfor kan vi finde på at forsøge at opføre os i overensstemmelse med, hvad vi tror den gruppe, vi gerne vil tilhøre, mener

eller gør. Med andre ord undgår man at blive upopulær ved at give hinanden ret, selvom man i udgangspunktet ikke nødvendigvis deler samme holdning. Denne konstante bekræftelse ender med at få folk til at tro, at alle er enige, sådan at de selv bliver overbevist om en bestemt holdning og føler sig mere selvsikre i denne nye holdning (Baron et al. 1996).

INFORMATIONSSELEKTION OG EKKOKAMRE

Vores grupper hjælper os til at definere, hvem vi er, hvordan vi forstår verden, og hvem andre er. Derfor bliver vores grupper vigtige for os, når vi skal håndtere ny information. Som konsekvens bliver information fra andre mennesker i andre grupper modtaget på én anden måde, alt imens information fra vores egen gruppe ofte bliver anset for at være mere troværdig i udgangspunktet (Tajfel 1981).

Polarisering skyldes ikke for lidt eller for meget information. Polarisering er snarere et resultat af **informationsselektion**, hvor man sorterer meget kraftigt i de informationer, man får fra forskellige mennesker og kilder. Den information, man vælger at tage til sig, er farvet af det standpunkt, man i forvejen har – det kaldes **udvælgelsesbias**.

En af de mere ekstreme konsekvenser af gruppetilhørsforhold og polarisering er de såkaldte 'blå løgne', som er løgne, der i gruppen anses acceptable, fordi der lyves på gruppens vegne og til gruppens bedste (Fu et al 2008). Grupper kan til tider udvikle sig til **ekkokamre**, hvor gruppens medlemmer igen og igen hører stadig højere gengivelser af deres egen mening fra andre meningsfæller – og ikke hører andet. Manglen på udefrakommende, konkurrerende meningstilkendegivelser og ny information kan give anledning til gruppeopdelinger, der er uhensigtsmæssige for en social, politisk eller religiøs betragtning.

Gruppepolarisering spiller en rolle for marginaliserede grupper. Polariseringstendensen forstærkes, dels når gruppemedlemmerne kan identificere sig selv med en bestemt sag, dels når gruppen definerer sig selv som en kontrast til en eller flere andre grupper. Polarisation i marginaliserede grupper kan være med til at forklare, hvad der ligger bag hademails, hade grupper og hate crimes, dvs. had mod særlige grupper som fx indvandrere. Bandekonflikter kan ses som et eksempel på marginaliserede grupperes polarisering (Hansen & Hendricks 2011).

OVERBEVISENDE ARGUMENTER

Et vigtigt dokumenteret element i forklaringen på polariseringsfænomenet skal findes i de **overbevisende argumenter**, som en

Figur 5.4

På sin YouTube-kanal Stram Kurs benytter Rasmus Paludan sig af 'os versus dem'-fortællinger, fx i videoen "Muslimsk kriminel røver koran fra Rasmus Paludan".



bestemt gruppering kan tilslutte sig. Argumenterne former sig efter, hvad gruppen kollektivt anser som de mest overbevisende. Når gruppens individuelle medlemmer alligevel som udgangspunkt er disponeret i en bestemt retning rent holdningsmæssigt, vil der være et uforholdsmæssigt stort antal argumenter, der svinger i samme retning. Resultatet af yderligere drøftelse er, at medlemmernes ståsted flyttes endnu længere ud, men i grundlæggende samme retning som deres oprindelige ståsted.

Der må imidlertid ikke være for mange argumenter på banen. Hvis der er mange argumenter, bliver der sorteret adskillige argumenter fra i drøftelsesprocessen – mere informationsudvælgelse med andre ord. Gruppens medlemmer vil have tænkt på en del, men ikke alle de argumenter, der retfærdiggør deres oprindelige holdning. Under drøftelsen vil argumenterne fra en stor gruppe mennesker blive fremsat og hørt, men den endelig klynge af argumenter vil blive vredet i den ene eller anden retning afhængig af sammensætningen af gruppen.

Tænk bare på, hvilke argumenter du kan huske for at vælge Donald Trump eller Hillary Clinton i forbindelse med det amerikanske præsidentvalg 2016. Eller hvilke fremherskende argumenter der typisk angives for, at Kim Kardashian er cool eller præcis det modsatte.

Polarisering kan dog også føre til et andet udfald. Enkeltpersoner vil være tilbøjelige til at søge en midterposition i ønsket om den sociale sammenlignelighed. Selvom man måske virkelig har et rabiat standpunkt – om alt fra indvandring til klimaforandring – formulerer man det varsomt for ikke at fremstå som ekstrem. Når andre udtrykker støtte til et rabiat standpunkt, fjernes stopklodsen, og man kan så uden omsvøb sige, hvad man egentlig mener. Når polarisering opstår som resultat af ekstrem udvælgelsesbias, et stærkt ønske om et bestemt gruppetilhørsforhold og gentagelse efter gentagelse af de herskende argumenter, kan det resultere i alt fra ekstremisme til radikaliserings. Her kan de sociale medier også være med til at forstærke og sprede sådanne tendenser. Eksempelvis er YouTube blevet kritiseret for at lægge båndbredde til ISIS-propaganda.

ALGORITMER SORTERER INFORMATION

Med udbredelsen af de digitale medier har polarisering fået nye vækstbetingelser. I takt med den voksende informationssortering på nettet og det voksende medieudvalg kan man med mere eller mindre snilde og finesse konstruere individualiserede kommunikationspakker, der filtrerer de stemmer og den uforenelige støjende information fra, man ikke har lyst til at høre. Eksempelvis brugte sub-redditen WeissSturm (en gruppe på det sociale medie Reddit) redigering og bandlysning til at udelukke holdninger, der var i konflikt med deres

ideologi. På denne måde bekræftede kommentatorerne på Weiss-Sturm hinandens holdninger om eksempelvis racerenlighed.

Selve arkitekturen på Reddit gør det faktisk nemmere for dem at bevare og beskytte et etableret ekkokammer. Det gælder ikke kun Reddit. Et studie med over 12 millioner brugere af Facebook og YouTube viser, hvordan ekkokamre dannes i delingen af bestemte videoer om alt fra opfattelsen af videnskab som partisk til konspirations-teorier (Bessi et al 2016).

Ny informationsteknologi kan være med til at forstærke polariserings-tendenser og ekkokamre. Det gælder især brugen af algoritmer i informationsselektionen. Holdningspolarisering på sociale medier har til dels vist sig at være betinget af, hvad andre mener i ens netværk, hvordan algoritmer sorterer ens information, og hvad man i øvrigt selv vælger at klikke på fra Facebook til Google (Hendricks & Vestergaard 2017).

Politiske bobler, hvor alle antageligvis mener det samme, men afsondret fra andre, er dokumenteret at finde sted på Facebook (Bleiberg & West 2015). Algoritmer kan være en vigtig del af denne 'bobledannelse', fordi det algoritmegenererede nyhedsfeed får brugeren til at sluge mere og mere indhold af den type, der blot bekræfter de politiske meninger, man har i forvejen.

Ens klikhistorie på YouTube, og hvad man har set, betyder, at man kan komme til at se stadig mere ekstremt indhold af politisk observans og i øvrigt fastholde brugerne i eksempelvis mere og mere højre-ekstremt politisk indhold. YouTube's måde at anbefale indhold på er en integreret del af forretningsmodellen om at sælge reklamer, og algoritmerne bliver stadig bedre til at fastholde brugerne og få dem til klikke på mere og mere indhold af en bestemt karat. Det har fået flere til at anklage YouTube for at være et af det 21. århundredes mest potente radikaliseringsinstrumenter. En af dem er den tyrkiske sociolog Zeynep Tufekci. I en artikel i avisen New York Times beskriver Tufekci YouTube's anbefalingsalgoritmer sådan her:

Det samme mønster genfandt sig. Videoer om vegetarer ledte til videoer om veganere. Videoer om jogging ledte til videoer om at løbe ultramarathoner. Det virker, som om du aldrig er "hardcore" nok, når det gælder YouTube's anbefalingsalgoritmer. Den promoverer, anbefaler og spreder videoer på en måde, der konstant sætter barren højere. Givet dens milliard brugere eller deromkring er YouTube nok et af de mest potente radikaliseringsinstrumenter i det 21. århundrede (Tufekci 2018).

Eksemplerne på, og studierne af, at algoritmer er med til at generere polarisering, ekkokamre og meningsbobler, er mangfoldige – og det

er ikke så underligt endda. Algoritmers funktion er at fastholde vores interesse for en bestemt sag, standpunkt, mening eller initiativ. Det gør algoritmerne effektivt ved at give os mere og mere af den information og det indhold, der i øvrigt passer os bedst i den pågældende sammenhæng. Samtidig kan der også være god onlinetrafik i at få folk til at være uenige og diskutere. Præcis derfor kan polarisering være godt for forretningsmodellen i opmærksomhedsøkonomien (Hendricks & Vestergaard 2017).

FOR OG IMOD

Der kan være mange forskellige interesser i at få folk til at polarisere i et for og imod – og afsenderne kan være alt fra pressen til politiske aktører, meningsdannere, religiøse grupperinger til almindelige borgere og brugere: for eller imod flygtninge; for eller imod bestemte trosretninger; for eller imod at gøre noget ved klimaet; for eller imod ytringsfrihed, pressefrihed osv.

Politiske valgkampe, hvor populistisk retorik og hertilhørende budskaber står i centrum, kan give anledning til en meningspolarisering for eller imod, som man har set det i forbindelse med nyere parlamentsvalg i europæiske lande som Holland, Frankrig, Tyskland og Østrig. Problemet med polariserede meningslandskaber er, at de lever meget lidt plads til nuancer, mellemstandpunkter og deciderede argumenter for det ene eller det andet standpunkt. Det er ellers ofte nuancer, der skal til for at forstå, hvorfor vi er uenige. Det interessante er ikke, at jeg mener det ene, og du mener det modsatte, men nærmere, hvorfor du mener det ene, og jeg det andet. Det kræver argumenter, præmisser og konklusioner. Kun ved at fremlægge disse kan vi hver især blive klogere på, hvori den faktuelle uenighed består. Der er sjældent tid til at fremlægge langstrakte argumenter på sociale medier. Derfor bliver vi ofte mødt med alenestående budskaber, vi hurtigt skal erklære os enige eller uenige med, fx med et upvote, et like, en hurtig kommentar. Det kan igen bidrage til yderligere polarisering og ekkokammereffekter.

DEPOLARISERING

Hvis drøftelse skal fremme demokratisk debat, stiller det krav til såvel drøftelsesprocessen som til deltagerne i den. En væsentlig faktor er diversitet. Det påpeger juraprofessor Cass Sunstein, der har studeret polarisering meget indgående og i øvrigt er tidligere rådgiver for forhenværende præsident Barack Obama:

Et drøftelsessystem vil sandsynligvis virke bedre, hvis det indeholder forskelligartede mennesker – det vil sige, hvis det har en grad

af diversitet med hensyn til tilgange, information og positioner. Kognitiv diversitet er afgørende for det drøftende demokratis succes og tilsvarende i den private sektor (Sunstein 2009: 142-143).

Forskere er begyndt at afsøge mulighederne for at vende polariseringstendensen, dvs. **de-polarisering** (Dessel, 2010; Wojcieszak 2011). Ved at sætte folk med forskellige holdninger sammen og få dem til at drøfte de emner, der splitter dem, har man formået at føre folk sammen, øge forståelsen blandt dem, der er uenige, bekæmpe fordomme og myter. På denne måde forsøger man at bruge de tidligere nævnte socialpsykologiske mekanismer for at bekæmpe polarisering.

Den amerikanske forsker Adrienne Dessel har undersøgt de-polarisering vedrørende homo- og biseksualitet i et eksperiment, hvor folkeskolelærere, som havde fordomme om homo- og biseksualitet, mødte mennesker fra LGBT-miljøet, dvs. lesbiske, bøsser, biseksuelle og transpersoner. Ved at afholde samtalsessioner blev lærerne gradvist mere accepterende og positive over for LGBT-rettigheder. Majoriteten følte også, at de fik information og perspektiver, som de ellers ikke ville have fået (Dessel 2010). Løsningen var simpelthen at bytte miljø og grupper.

Problemet med disse eksperimenter er imidlertid, at vi i praksis sjældent mødes med folk, vi er uenige med, og hvis vi gør, vil vi sjældent tale med dem om de emner, der polariserer os. Med andre ord, så skifter vi ikke naturligt miljø og gruppe. Desuden har samme forskning også fundet tegn på en tærskelværdi, dvs. at vi kan nå et point of no return.

En anden amerikansk forsker, Magdalena Wojcieszak, foretog lignende undersøgelser og fandt, at diskussioner, der kredser om moral, fx hvorvidt LGBT er moralsk acceptabelt, har sværere ved at depolarisere. Det gælder især, når begge parter har et meget negativt syn på hinanden. Når afstanden mellem grupperne er for stor, dvs. polariseringen er for ekstrem, så aktiveres stereotyper og fortællinger om "de andre". Det fører til, at man ikke lytter til hinanden. I stedet fortolker man det som udefrakommende, noget, der flugter med ens fordomme i øvrigt. Dette forstærker blot polariseringen. Delta-gere med meget stærke holdninger kan fra tid til anden ende med at blive endnu mere polariserede efter samtalsessionerne (Wojcieszak 2011). Depolarisering er derfor en vanskelig proces, der afhænger af, hvilke emner der er på bedding.

TIPS



For ikke at bidrage til unødigt polarisering er her tre råd:

- Overvej din egen eventuelle udvælgelsesbias, dit gruppetilhørsforhold eller ønske om at indgå i en gruppe.
- Sepå argumentet fremfor afsenderen.
- Undgå automatreaktioner og affekter, blot fordi du tilsyneladende er uenig. Selv af uenighed kan man blive oplyst. Det interessante er ikke, at du mener A, og de, du er imod, mener ikke-A. Det interessante er hvorfor. Derfor er præmisser for argumentet det centrale og ikke blot konklusionen, selvom det ofte kun er konklusionen, der giver sig til kende i et tweet, et like, en emoji.

OPGAVE

Alt det, vi deler



TV 2's reklamefilm gik viralt med over 307 millioner visninger verden over med et budskab om alt det, vi deler.

TV 2's succesfulde reklame "Alt det, vi deler" sætter fokus på alt det, vi har til fælles, og alt det, der samler os. Ikke alt det, der polariserer os. Reklamen indledes med denne speak:

"Det kræver kun et enkelt blik at sætte folk i bås. Der er os, og der er dem. Dem med de høje indtægter og dem uden. Dem, vi stoler på, og dem, vi går uden om. De nye danskere og dem, der altid har været her. Dem fra landet og dem, der aldrig har set en ko. De religiøse og de selvbevidste. Der er dem, vi deler noget med, og så er der dem, vi ikke deler noget med."

Se reklamefilmen på nettet. Lav en analyse af, hvordan spørgsmålene i reklamen skaber nye grupper og konstellationer fx os, der var klassens klovn; os, der tror på et liv efter døden; os, der er ensomme. Diskuter, hvordan de nye grupper bryder med deltagernes syn på hinanden.

DET DRØFTENDE DEMOKRATI

Har drøftelse overhovedet en plads i den demokratiske debat, når der er så mange problemer med meninger, polarisering, ekkokamre og

radikalisering? Betyder det, at alle, fra familien i Faxe til foreningen på Frederiksberg og forretningseventyret på Filippinerne, er bedre tjent med blotte valghandlinger uden forudgående meningsudveksling? Næppe, men det betyder, at selve idéen om drøftelse skal specificeres nærmere og ikke blot er et gode i sig selv. Diskussion og meningsudveksling er centrale elementer i forestillingen om det drøftende demokrati. Velfungerende demokratier er ikke øjeblikksbilleder af den offentlige mening og retter sig ikke efter, hvad folk som flest synes. I stedet skal drøftelse kombineres med fornuftige argumenter og ansvarlighed, således at offentlig handling går hånd i hånd med en proces, i hvilken mennesker udveksler information, meninger og idéer. Det er angiveligt også derfor, man tit og ofte hører meningsdannere, beslutningstagere og politikere sige: "Jamen, det er godt, at vi har fået taget hul på debatten om ...", "Jeg skrev indlægget for at sætte gang i diskussionen om ..." osv.

Polariseringsmekanikken gør det dog tydeligt, at drøftelse ikke nødvendigvis er noget, der skal fejres som et oplysningsgode eller efterstræbes som en selvstændig informationsværdi. Der er ikke grund til at tro, at grupper igennem drøftelse alene når frem til noget fornuftigt eller noget sandt. I en digital tid kan informationsudveksling i højere grad fostre ekstremisme og radikalisering, der ikke kan retfærdiggøres med henvisning til, at folk har fået lejlighed til at lufte deres holdninger, argumenter, meninger og andet i et kontrolleret, og måske ligefrem isoleret, forum.

Drøftelse skal ideelt set foregå inden for rammerne af en stor, sammensat og informationsudvekslende sfære for at undgå situationer, hvor ligesindede meningsfæller nikker til hinandens synspunkter og isolerer sig fra alternative meninger.



The wisdom of crowds
Den gennemsnitlige mening
Bias
Meningsmangfoldighed
Aggregering af meninger
Kollektiv dømmekraft
Tillid
Digitalt omdømme

Kapitel 5.2

KOLLEKTIV KLOGSKAB OG DØMMEKRAFT

THE WISDOM OF CROWDS

Hvem vil være gennemsnitlig? Hvem gider gennemsnitlige meninger? At være gennemsnitlig bliver ofte set som at være middelmådig og kedelig. Man vil helst ikke være en Mette Medium eller en Niels Normal. Så er man øjensynlig blot en del af det usynlige flertal – dem, som kan lidt af det hele og derfor ingenting rigtigt og heller ingen stærke meninger har. Hellere være exceptionel, speciel og unik, for så bliver man i det mindste lagt mærke til. Man skal selvfølgelig heller ikke overdrive det, for så risikerer man at falde helt udenfor.

Men faktisk er det kedelige gennemsnit (og dens nevø, mediaen) en af de mest værdifulde og brugbare former for viden, vi har – også når vi skal have kvalificerede meninger sammen og hver for sig. Gennemsnittet er ganske undervurderet, fordi det viser sig at være grundlag for et velfungerende demokrati, for et effektivt marked og for vores evne til at indgå konstruktivt i grupper. Sat på spidsen kan gennemsnittet udtrykke det bedste, en gruppe kan mestre.

Det kan lyde overraskende, og det kom også bag på den britiske forsker sir Francis Galton, der i 1906 tog på dyrskue for at finde ud af, hvad en gennemsnitsperson var i stand til at præstere. En tyr blev vist frem, og gæsterne blev inviteret til at gætte på dens vægt. Næsten 800 personer deltog, men ingen ramte det nøjagtige tal. Galton mente – ligesom mange fra sin årgang – at mennesker kollektivt set ikke var meget klogere end en flok køer, og, at et ”videnskabeligt præsteskab” derfor var at foretrække som statsform frem for de nymodens demokratier, der var begyndt at dukke op i blandt andet Danmark, Holland og USA.

Imidlertid fandt Galton frem til, at gennemsnittet af alle gæt var inden for 1 % af tyrens faktiske vægt (som var 543,4 kg). Han kaldte dette fænomen for **the wisdom of crowds** og skrev, at ”dette resultat efter min mening giver mere troværdighed til demokratiske beslutningsprocesser, end man kunne have forventet”.

The wisdom of crowds, eller **kollektiv klogskab**, er et fænomen, der er blevet meget populært i nyere tid, fordi det viser sig at være ekstremt nyttigt i den digitale tidsalder. Men også meget skrøbeligt i den forstand, at det kan manipuleres. Hvis der for eksempel havde

været en gæst til dyrskuet, som havde gættet, at tyren vejede 4,3 milliarder tons, så ville gennemsnittet ikke have været mange krukkekomælk værd.

OPGAVE

Gentag Galtons eksperiment



Figur 5.6
Gæt tyrens vægt

Gæt, hvad tyren vejer (manden vejer 79 kg og er 180 cm høj).

Efter du har gættet, saml alle gæt i klassen sammen, beregn gennemsnit, medianen og det geometriske gennemsnit, og sammenlign gennemsnittene og de individuelle gæt med det korrekte tal. Hvor tæt på er gennemsnittet i forhold til sandheden og i forhold til de individuelle gæt? Er gennemsnittet udtryk for kollektiv klogskab? Hvilke faktorer mener du ville ødelægge effekten?

TEST JERES KOLLEKTIVE KLOGSKAB

1. Formulér et spørgsmål med et entydigt svar (fx hvor mange følgere har person X i din klasse på Instagram, eller hvem vinder den kommende Champions League-finale).
2. Herefter indsamles alle individuelle gæt.

3. Beregn gennemsnit, median og geometrisk gennemsnit. Hvis gennemsnittet ligger tættere på det korrekte svar end de fleste individuelle gæt, er der tale om kollektiv klogskab.

DEFINITION

Kollektiv klogskab opstår, når gennemsnittet af en gruppes vurderinger (meninger eller gæt) er tættere på sandheden, end hvad et flertal af gruppens medlemmer hver især kommer frem til. Ofte er gennemsnittet endda bedre, end hvad de bedste af gruppens medlemmer kommer frem til.

Der er fire forudsætninger for, at kollektiv klogskab kan opstå:

1. **Meningsmangfoldighed:** Man skal spørge en så sammensat gruppe som mulig.
2. **Uafhængighed:** Ingen i gruppen skal være under indflydelse af andres meninger.
3. **Aggregering:** De private vurderinger skal kunne smedes sammen til en kollektiv vurdering eller mening.
4. **Decentralisering:** De private meninger må ikke basere sig på en fælles affekt eller en fælles videnskilde.

Overordnet skal Meningsmangfoldighed, Afhængighed, Aggregering og Decentralisering være med til at udligne den bias, der kan være i små fasttømrede grupper, dvs. udligne gruppens eventuelle forudindtagede meninger eller fordomme. Skal man gætte på udfaldet af, hvem der vinder Champions League-finalen, kan fans godt have en irrationel bias mod deres favorithold, mens en stor gruppe, der indeholder masser af ikke-fans og i øvrigt er ligeglade med begge hold i finalen, kollektivt bedre kan forudse udfaldet af kampen.

GRUPPER GØR OS KLOGERE

Vi indgår alle sammen i grupper. Grupper giver os sikkerhed og styrke. De får os til at føle, at vi hører til, tilfører sammenhængskraft og giver os muligheder, som vi aldrig ville have haft adgang til, hvis vi stod alene i verden. Af samme årsag har grupper en enorm magt over vores følelser og vores identitet. Både i positiv og i negativ forstand kan de få os på andre tanker – og få os til at gøre næsten hvad som helst.

Det er derfor ikke underligt, at vi altid har benyttet os af kollektivets klogskab i det små – altså ikke på gruppens vegne, men for at blive klogere på os selv og vores meninger. Ofte bruger vi en meget simpel version af kollektiv klogskab, når vi står over for en vigtig beslutning eller skal danne os en kvalificeret mening om det ene eller det andet. Vi bruger kollektivet, når vi spørger venner eller én i familien om, hvad de synes, man skal gøre. Er det ok at skrive sådan på Instagram? Skal jeg besvare denne besked på Snapchat? Hvad vil jeg arbejde som? Er jeg klar til at have en kæreste?

Selvom der ikke findes noget ”korrekt” svar på sådanne spørgsmål, men snarere svar, der er rigtige for os selv, så hjælper det alligevel at tale med andre om dem. Det er nyttigt at få vendt tanker, meninger og følelser med andre, fordi det hjælper os med at frasortere det forkerte og forhåbentlig tage en god beslutning.

Det, vi i grunden gør i sådanne situationer, er at overveje og diskutere en masse muligheder, ligesom når man skyder dartpile af sted mod en usynlig dartplade for bagefter at se på pilenes fordeling og få en fornemmelse af, hvor bulls eye måtte være. Metoden er effektiv, fordi den hjælper os med at frasortere de dårlige råd og meninger fra de gode råd og meninger. I en nøddeskal er dette den simple statistiske hemmelighed bag den kollektive klogskab. Og metoden bliver bedre, jo mere mangfoldige og uafhængige de diskuterende synspunkter er.

Meningsmangfoldighed er afgørende for kollektiv klogskab. Når tre eller flere mennesker samles for at løse et komplekst problem, gør de det ofte bedre end et tilsvarende antal eksperter, der arbejder hver for sig. Hvorfor? Fordi mennesker har forskellige evner og i den rette kombination vil kunne komplementere hinanden og overgå selv de bedste enkeltpersoner. I praksis betyder det for eksempel, at de bedste læsegrupper er dem, som er mest forskelligartede i deres sammensætning. Jo flere kompetencer, der er til stede, jo flere værktøjer har man til at løse et problem. Uden meningsmangfoldighed risikerer man at havne i et ekkokammer, hvor man kun præsenteres for historier og meninger, der bekræfter ens egen holdning og livssyn.

STRØM TIL KOLLEKTIV KLOGSKAB

Ideen om, at fællesskabet kan være klogere end dets individuelle medlemmer, er ikke en ny tanke. Allerede den græske filosof Aristoteles (384-322 f.Kr.) skrev om ideen i sin *Politik*:

De mange, som hver for sig ikke er fremragende personer, kan dog, når de er sammen, være bedre end de få bedste mennesker – ikke individuelt, men kollektivt, ligesom et sammenskudsgilde ofte er bedre end den middag, en enkelt person har stået for (Aristoteles 2013).

OPGAVE



Da Aristoteles og Mills skrev om den kollektive klogskabs fortræffeligheder, forestillede de sig noget andet, end hvad både Galton og efterfølgere gjorde det til. Læs Mills og Aristoteles' udlægninger af kollektiv klogskab, og overvej om kollektiv klogskabs forudsætninger om Meningsmangfoldighed, Uafhængighed, Aggregering og Decentralisering er temaer, som Aristoteles og/eller Mill forholder sig til.

Også den engelske filosof John Stuart Mills (1806-1873) fejring af tankens frihed i bogen *Om Friheden* fra 1859 indeholder lange passager om, hvorfor et progressivt og sandhedssøgende samfund er bedst tjent med frie borgere, der kan sige, hvad de tænker.

Det nye i idéen om kollektiv klogskab er ikke selve fænomenet om, at mangfoldighed kan skabe et rigere og bedre resultat. Det nye er, at det kan bruges som et statistisk filter til at frasortere hinandens fejltagelser og som et forstørrelsesglas til at spore sig ind på den bedste løsning. Det nye er også de mange anvendelsesmuligheder, der er kommet til via den digitale revolution. De har gjort det muligt at aggregere kollektivets meninger på ingen tid. Det enorme omfang, hvorved millioner og atter millioner af mennesker kan vekselvirke på internettet, er det rene raketbrændstof for vores evne til at anvende kollektivets klogskab: Vi kan vælge bedre, sige det bedre, tænke det bedre, handle bedre, samarbejde bedre og berige vores dagligdag på utallige andre og hidtil utænkte måder.

Når man læser ordet **aggregering**, så tænker de fleste nok bare at lægge det hele sammen og eventuelt tage et gennemsnit. Men aggregering af menneskelige handlinger eller meninger er langt mere kompliceret end aggregering af tal. Mennesker kommer med unikke egenskaber, som betyder, at de tilsammen kan producere helt nye mønstre, nye evner, nye egenskaber, eller for den sags skyld meninger, som man ikke ville have kunnet forudse hos den enkelte.

Mange mennesker på samme sted kan også skabe nye ting, som vi enkeltvis ikke kan: Vi kan synge i kanon, gå til demonstrationer eller bygge rumskibe. Og selv når vi ikke er fysisk samlet, kan vi producere komplicerede digitale medier, som ingen af verdens syv vidundere kan hamle op med. Kollektiv idé- og meningsudveksling i så stort et omfang, som vi har i dag, kan således også give plads til nye uforudsete fænomener.

9 EKSEMPLER PÅ KOLLEKTIV KLOGSKAB

1. De bedste forudsigelser om, hvem der vinder den næste Oscar, eller hvem der vil vinde VM i fodbold, kommer ikke fra ekspertpaneler, men fra 'prediction markets' – en slags handelsbørser, hvor alle og enhver kan vædde om et givent udfald.
2. De bedste forudsigelser om, hvem der vinder det næste valg, kommer ikke fra politikere eller politiske kommentatorer. De kommer fra meningsmålinger, der bruger gennemsnittet til at beregne vælgernes sandsynlige stemmefordeling.

3. Den bedste livline i tv-showet *Hvem vil være millionær* er ikke at spørge en klog ven, men at spørge publikum, hvor flertallet i langt de fleste tilfælde har ret.
4. Den bedste vurdering af, om en film, en bog eller et kursus på nettet er noget, man selv vil kunne lide, kommer ikke nødvendigvis fra officielle produktbeskrivelser, men fra kollektivets dømmekraft i form af ratings og brugeranmeldelser.
5. Den bedste løsning på et komplekst problem kommer som regel ikke fra den klogeste ekspert, men fra teams, der har en mangfoldig sammensætning af meninger og kompetencer.
6. Fremragende forskning behøver ikke at kræve lange uddannelser. Almindelige mennesker uden en længevarende uddannelse kan deltage i såkaldte 'citizen science'-projekter, hvor de typisk hjælper til med at samle, beskrive, kategorisere og analysere store datamængder.
7. En af de bedste måder at få nye ideer på er ikke at indkalde venner til en brainstorm, men at bruge crowdsourcing-platforme, hvor internetbrugere inviteres til fælles idéudvikling (fx LEGO Ideas).
8. Crowdsourcing kan også bruges til at få en masse arbejde fra hånden på kort tid, fx via Amazon Mechanical Turk, som er en slags digital daglejer-børs, hvor flere hundrede tusinde mennesker hver dag sidder parat foran skærmen for at løse alle mulige mikro-opgaver online.
9. Såkaldte 'peer-to-peer'-netværk er distribuerede it-systemer, som opdeler arbejdsopgaver mellem brugerne. Den type netværk kan fx bruges til fildeling (fx bittorrent), til at lave digital valuta (fx bitcoin), til opbygning af blockchains, mobile markedspladser, telefonnetværk (fx Skype) og meget mere.



Figur 5.7
Flokken kan forudse
Oscar-vinderne

Kan kollektiv klogskab udpege vinderne af den årlige Oscar-prisuddeling? Det afprøvede magasinet *New Scientist* i en test, hvor de bad læserne om at gætte på vinderne i syv forskellige kategorier. Over 6.000 læsere deltog i testen, og kollektivet gættede rigtigt i seks ud af syv kategorier (*New Scientist* 2018).

INFO



Wisdom or Madness of Crowds

Har du lyst til at prøve kræfter med kollektiv klogskab og se, hvordan det fungerer – og hvordan det ikke fungerer – så prøv The Wisdom and/or Madness of Crowds-spillet online udviklet af Nick Case.

 <https://ncase.me/crowds/>

VERDENS 10 MEST BESØGTE SITES I 2018

1	Google	Søgemaskine og medieportal
2	YouTube	Videodeling
3	Facebook	Socialt netværk
4	Baidu	Søgemaskine og medieportal
5	Wikipedia	Encyklopædi
6	Reddit	Sociale nyheder og debat
7	Yahoo!	Søgemaskine og medieportal
8	Google India	Søgemaskine og medieportal
9	Tencent QQ	Instant messaging og medieportal
10	Amazon	Handel og crowdsourcing

Figur 5.8

Verdens 10 mest besøgte sites i 2018 (Collins 2018)

HVAD KOLLEKTIVET KAN ONLINE

Hvis vi ser på nogle af verdens 10 mest besøgte hjemmesider, hvad har de så til fælles ud over at være de mest populære? Svaret er, at alle samler informationer og laver dem om til nyttige produkter. Mekanismen bag omsætningen af informationerne er stort set altid baseret på en Wisdom of Crowds-mekanisme. Det gælder fx søgemaskinerne Google, Baidu (en kinesisk søgemaskine) og Yahoo!. De kan med rette siges at bruge den rene form for, hvad kollektivet kan præstere.

Google

Googles søgeresultater bruger fx en algoritme kaldet PageRank, der i udgangspunktet overlader beslutningen om, hvilke hjemmesider der er de mest relevante for din specifikke søgning, til internettet som helhed. Måden, den gør det på, er at anse ethvert link fra hjemmeside A til hjemmeside B som en stemme afgivet af A til B. Jo flere stemmer, en hjemmeside har modtaget, jo mere vægt har dets egen stemme, når den linker til en tredje hjemmeside C. Slutresultatet af dette enorme regnestykke er et "vægtet gennemsnit" af alle stemmeafgivelser. Det matcher ikke helt et demokratisk valg, især ikke i de senere år, hvor man kan betale sig til en topplacering, og hvor man får individualiseret søgeresultatet via geo-lokation, tidligere søgnin-

ger mv. Ikke desto mindre er slutresultatet afhængigt af millioner af menneskers valg af links. Googles kolossale evne til at finde netop det, du søger, er altså baseret på en smart og meget effektiv udnyttelse af kollektiv dømmekraft. For det er måske mere retteligt at tale om **kollektiv dømmekraft** end klogskab i forbindelse med PageRank. Der er ikke tale om, at der findes et korrekt resultat (som fx at gætte vægten af en tyr), som gruppen nærmer sig bedre og hurtigere end individet, men snarere et vægtet gennemsnit af, hvad brugere besøger mest eller mener som flest.

YouTube

På YouTube kan mennesker frit uploade, se, rate, dele, kommentere og abonnere på hinandens videoer. Med over en milliard sete timer om dagen er YouTube på ganske få år blevet til, hvad man kan kalde for verdens største skole, hvor man kan lære sig selv alt lige fra at samle sine IKEA-møbler og spille klaver til at bygge avancerede robotter. YouTube er også blevet et seriøst alternativ til de traditionelle nyheds- og underholdningsmedier, hvor views tæller, og ratings direkte kan oversættes til popularitet og gennemslagskraft.

Facebook

Mens YouTube giver adgang til informationer, giver Facebook mulighed for at diskutere dem. På Facebook kan man holde sig opdateret om familiemedlemmer, venner og bekendte døgnet rundt, udveksle tanker, nyheder og koordinere fælles interesser. Facebook har skabt muligheden for, at en ny debatterende offentlighed kan opstå, som ingen politikere, beslutningstagere eller organisationer kan sidde overhørig mere. Facebook har selv udtalt, at de tror mere på 'The Wisdom of Friends' end 'The Wisdom of Crowds', fordi vi mennesker i forvejen har tendens til kun at lytte til folk, vi stoler på. Men det får man selvsagt ikke nødvendigvis mere kollektiv klogskab ud af, fordi eksempelvis meningsforskelligheden hos venner ikke nødvendigvis er høj og alsidig nok til at sikre kollektiv klogskab. På den anden side har Facebook en meget fri definition af, hvad en 'ven' er, hvilket giver de fleste Facebook-brugere mulighed for at diskutere synspunkter, der ikke umiddelbart ligger i forlængelse af deres egne.

Amazon

er ikke blot en handelsplatform for varer. Amazon har som ingen andre formået at integrere den kollektive klogskab i købsoplevelsen via ratings, reviews, tidligere køb og anbefalinger. "Folk, som har købt denne bog, har også købt disse bøger", er ét eksempel på en af de mekanismer, der transformerer individuelle klik og købsbeslutninger til kollektive anbefalinger – ikke som en overordnet hitliste, men som personlige anbefalinger baseret på mennesker, der ligesom dig selv

er interesseret i det, du selv er interesseret i. Mekanismen fører til et selvorganiseret netværk af præferencer, der hjælper os med at finde rundt i butikken. Det er lidt ligesom myrerne i skoven, der benytter sig af hinandens kemiske spor for at finde frem til føden.

SAMARBEJDE UDEN KOORDINATION

Når nye ideer kommer i cirkulation, ændres samfundet. Sådan var det, da bogtrykkerkunsten blev opfundet, da telegraphen og telefonen blev opfundet, og også da fjernsynet blev opfundet. I starten håbede man på, at den nye opfindelse ville føre til verdensfred, men som regel førte opfindelsen blot til flere diskussioner, nogle gange med et godt udfald, andre gange med et mindre efterstræbelsesværdigt udfald. Ifølge internetforskeren Clay Shirky var den mest visionære udnyttelse af trykkepressen opfindelsen af det videnskabelige fagblad (Shirky 2008). Her kunne datidens forskere, som blev kaldt 'naturfilosoffer', pludselig synkronisere deres forskellige diskussioner i ét fælles format og udvikle fælles normer for, hvornår et argument kunne betragtes som gyldigt eller ej.

I internettets tidsalder har vi en lignende gruppe af de visionære: Det er open source-bevægelsen. Open source-bevægelsen mener, at kildekoderne til vores fælles informationsteknologier burde være frit tilgængelige for enhver, der har lyst til at bidrage eller blot at bruge dem. Det er fælles goder, ligesom nationalparker og biblioteker. Det er et nyt træk ved den digitale tidsalder: Når man frit kan ændre i – og distribuere – hinandens digitale designs, vil effekten af den kollektive klogskab blive endnu større, fordi den bliver relativt uafhængig af, om vi mennesker faktisk diskuterer med hinanden eller ej. Man behøver faktisk slet ikke at vide, at der findes andre. Vi kan med andre ord samarbejde uden at koordinere. Vi kan organisere os uden en organisator. Det eneste, det kræver, er et passende forarbejde: at vi har udviklet en redigerbar og distribueret digital infrastruktur, som kan samle og bearbejde vores argumenter og handlinger på en retfærdig og repræsentativ måde, helt automatisk og selvkoordineret.

Wikipedia er et eksempel. Mediet er præcis tiltænkt som opslag genereret af kollektiv klogskab, hvor folk bidrager sammen. Artiklerne bliver lavet af brugerne selv ved, at de tilføjer og sletter tekster hver for sig, i en særdeles fragmenteret, men også meget kreativ proces, der dog er redaktionelt overvåget. Alle må være med, og de bedste opslag på Wikipedia er fuldt på højde med selv de bedste autoritative opslagsværker. Wikipedia har dog nogen redaktionel indblanding for at undgå misinformation og vandalisme og de situationer, hvor kollektiv indblanding ikke virker, fx på grund af manglende meningsdiversitet eller uafhængighed. Det betyder, at når informationerne på Wikipedia, skal man også se sig om efter andre steder at konsultere sine oplysninger.

Et andet eksempel er **Git**, som dukkede op i 2005: Git er et versionsstyringssystem, der automatisk koordinerer filer og data for millioner af mennesker på nettet. I dag bliver det primært brugt af softwareudviklere til i fællesskab at lave ny kildekode og nye apps. Men der er intet, der står i vejen for, at systemet en dag også kan blive brugt af retssystemet, af Finansministeriet eller af statsapparatet som sådan.

TILLID OG RATINGSYSTEMER

Hvem stoler du på, når du er på nettet? Stoler du på personen, du køber en brugt ting af på nettet? Stoler du på de medier, du får dine nyheder fra? Det bliver et spørgsmål om tillid, og er du i tvivl om tilliden til en anden person eller virksomhed, kan der være hjælp at hente i den kollektive dømmekraft i form af netværkets ratinger af fx en given tjeneste eller bruger.

Online-ratingsystemer som eksempelvis Trustpilot og TripAdvisor, hvor brugere vurderer hinanden og virksomheder, og den tillid, man kan have til deres ydelse eller service, er baseret på ideen om kollektiv dømmekraft.

At have tillid forudsætter, at

1. vi kan være sårbare over for eller usikre på andre (i særdeleshed sårbare over for den blotte mulighed for tillidsbrud)
2. vi i hvert fald på visse områder tænker godt om andre
3. at vi er optimistiske med hensyn til, at andre udviser, eller kan udvise, kompetence på et bestemt område.

Ratingsystemer kan dog ikke alene sikre, at de tre tillidsforudsætninger nævnt ovenfor indfries. Derfor er ratings ikke nødvendigvis så meget et mål for tillid som for et beslægtet, men dog uafhængigt begreb, nemlig **digitalt omdømme** og afhængigheden heraf. Den afhængighed kan der spekuleres i. Når du på en flyvetur til New York er afhængig af, at piloten kan flyve maskinen, og piloten er afhængig af, at mekanikerne vedligeholder flyet korrekt, så er du også pludselig blevet afhængig af, at mekanikerne udfører deres arbejde ordentligt. Dermed kan der bygges alenlange transitive afhængighedskæder, og det gælder også på nettet: Eksempelvis når den ene sælger/køber på eBay eller udlejer/lejer på Airbnb bliver omdømmeafhængig af den feedback, vedkommende får fra andre købere/sælgere eller lejere/udlejere, der igen bliver omdømmeafhængige af andres feedback for deres køb og salg osv.

Mange menneskers ratings af en given bruger eller service er ikke nødvendigvis det samme som kollektiv klogskab. Man skal være forsigtig med at basere sin mening alene på ratingsystemer – både fordi

der kan spekuleres i omdømme, og fordi man ikke altid kan være sikker på, om kravene til kollektiv klogskab (dvs. meningsdiversitet, uafhængighed, aggregering og decentralisering) er indfriet i ratingsystemet (Mehlsen og Hendricks 2018).

CASE

Er du 4,5?



Figur 5.9

Fra *Black Mirror*-afsnittet "Nosedive" (Foto: Netflix)

Den britiske tv-serie *Black Mirror* sætter i afsnittet "Nosedive" spot på den stigende tendens til, at vi rater hinanden i hverdagen – med likes, stjerner osv. I serien bruger borgerne et system, hvor det enkelte menneskes samlede ratings kan omsættes direkte til status og frihedsgrader i samfundet. Hvis du fx har en lav rating, er du en andenrangsborger, der udelukkes fra visse ydelser. Har du en høj rating, får du adgang til flere tjenester, rabatter mv. Afsnittet handler om Lacie, der har en gennemsnitsrating på ca. 4,2 og desperat prøver at booste sin rating.

DØMMEKRAFT OG DEMOKRATI

Kollektiv klogskab eller visdom er også blevet brugt som argument for demokratiet som styreform i lyset af det såkaldte Condorcets juryteorem opkaldt efter den franske oplysningstænkner Marquis de Condorcet (1743-1794). Marquis de Condorcet formulerede første gang teoremet i *Essay om anvendeligheden af analyse på sandsynligheden i flertalsafgørelser* fra 1785. Teoremet hviler på en række antagelser.

- Antag for det første, at folk besvarer det samme spørgsmål, hvor der er to mulige svar – det ene svar er sandt, mens det andet er falsk.
- Antag for det andet, at sandsynligheden for, at hver af de adspurgte vil svare korrekt, er over 50 %.

Condorcets teorem siger nu, at sandsynligheden for, at majoriteten af den adspurgte gruppe giver et korrekt svar, stiger støt mod 100 %, i takt med at antallet af adspurgte stiger. Under de forudsætninger, at en majoritetsregel tages i anvendelse, og hver af de adspurgte har mere end 50 % chance for at svare korrekt, så siger teoremet, at individer klarer sig dårligere end grupper, når det gælder om at nå det korrekte resultat. Og jo større gruppen er, jo bedre.

Teoremet er uafhængigt af, hvilken gruppe man ser på, så det er lige så anvendeligt på religiøse organisationer og frikirker, som det er på multinationale børsselskabers bestyrelser. Det har også betydning i Folketingssalen: Hvis der er mere end 50 % sandsynlighed for, at hver repræsentant for folkestyret har den korrekte indstilling, så er sandsynligheden for, at majoriteten har den korrekte indstilling i vedtagelsen af lovforslag, udformning af politiske erklæringer osv. meget høj.

Condorcets juryteorem antages ofte som et teknisk resultat, der støtter selve idéen om demokratiet som den bedste styreform. Teoremet har imidlertid en betragtelig slagside, hvis man blot vender en af antagelserne om: Antag nu, at hver af de adspurgte har mere end 50 % sandsynlighed for at svare forkert frem for korrekt (mens antagelsen om majoritetsreglen forbliver uændret). I så fald vil sandsynligheden for, at majoriteten når det korrekte svar, gå mod 0, i takt med at der kommer flere og flere til. Det er knap så god en nyhed. Der kommer, at intet tyder på, at det gennemsnitlige svar for en stor gruppe er korrekt i sig selv. Så er det ikke den kollektive klogskab, men den kollektive dømmekraft, der er på spil.

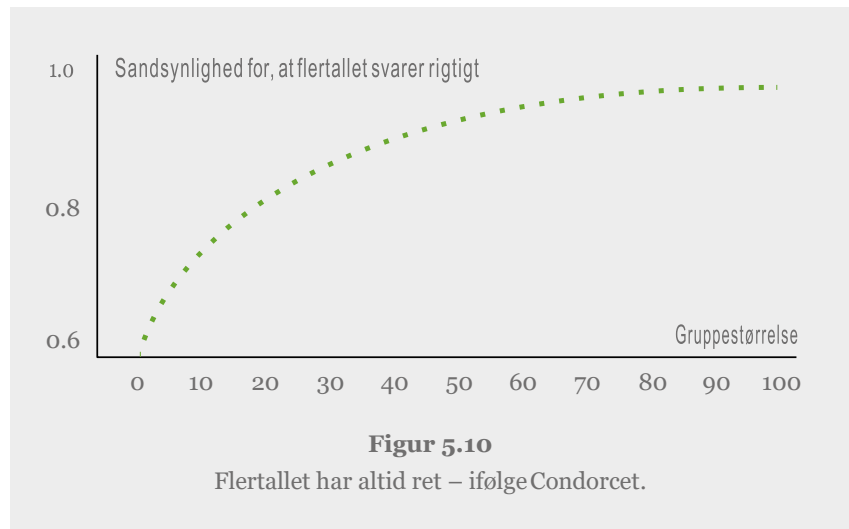
Marquis de Condorcets juryteorem

Marquis de Condorcet viste, at når folk har valget mellem et rigtigt og et forkert svar og har blot en smule mere end 50 % chance for at vælge rigtigt (fx 3 ud af 5 gange, dvs. $p = 0,6$), så kan man anvende binomialfunktionen til at finde sandsynligheden for, at flertallet af disse individer har ret.

Hvis man antager, at et ulige antal af enkeltpersoner n hver skal beslutte sig uafhængigt af hinanden, så er sandsynligheden for, at flertallet laver det korrekte valg givet ved:

$$m(n, p) = \sum_{i=\frac{n+1}{2}}^n \binom{n}{i} p^i (1-p)^{n-i}$$

hvor p er sandsynligheden for, at enkeltpersonerne gætter rigtigt. Hvis vi sætter $p = 0,6$, får vi følgende graf:



Som man kan se, stiger sandsynligheden, for at flertallet har ret, med gruppestørrelsen. For grupper med flere end 100 personer vil flertallet næsten aldrig tage fejl, hvilket betyder, at flertalsbeslutninger generelt er en god metode til at øge gruppers beslutningsnøjagtighed (Sumpter et al 2009).

Kan kollektiv klogskab bruges som basis for kvalificerede meninger?
Ja, når de fire krav om Meningsmangfoldighed, Uafhængighed, Aggre-

gering og Decentralisering er til stede, og når der er tale om svar på et spørgsmål, hvor der er et egentlig korrekt svar (som fx vægten af en tyr).

Når der ikke forefindes et egentligt korrekt svar, eller et simpelt ja/nej, så bider den klassiske kollektive klogskabsmetode ikke på samme måde. Det kan fx være spørgsmål som ”er Trump en god præsident?” eller ”løser vi flygtningeproblemet med lukning af grænser eller integration?”. I sådanne tilfælde kan man forsøge at henholde sig til kollektiv dømmekraft og se, hvad folk antageligvis mener som flest i en art vægtet gennemsnit. Husk dog på, blot fordi mange antageligvis mener det samme, gør det ikke svaret til en sandhed, men et udtryk for den overvejende holdning i en bestemt gruppe. Og holdninger i grupper kan påvirkes og forskydes rationelt som irrationalt, baseret på kollektiv klogskab og individuelt informerede valg til uheldige lemmingeeffekter, flertalsmisforståelser, polarisering og ekkokamre.

KOLLEKTIV KLOGSKAB I FREMTIDEN

Vi har endnu ikke lært at udnytte effekten af den kollektive klogskab til fulde, hverken personligt fx ved at værdsætte og bruge gennemsnittet som en hjælpende hånd i vores beslutninger, eller som samfund fx ved at supportere udbygningen af en distribueret og åben digital infrastruktur.

Når nu den kollektive klogskab er så værdifuld, så er de data, den kollektive klogskab baserer sig på, ligeledes meget værdifulde, altså vores personlige informationer, beslutninger og handlinger på nettet. Men hvem ejer dem? Hvem burde eje dem? Hvem og hvornår har man lov til at aggregere dem? Eller bare se på dem? Eller sælge dem videre til en tredjepart? Har man lov til at profitere på dem? Burde man som privatperson have ret til at få en del af profitten? Burde man have ret til at blive fjernet fra databaserne, hvis man vil? Det er alt sammen spørgsmål, som ligger højt på den politiske agenda, og som bliver stadig mere presserende at finde demokratisk acceptable svar på.

Som det fremgår af listen over de 10 mest besøgte hjemmesider i verden, er der kun én hjemmeside, Wikipedia, som er ejet af en nonprofitorganisation. Resten er ejet af private virksomheder, hvis primære mål er at tjene penge, og det gør de typisk ved at sælge reklameplads. Det kan være problematisk for udnyttelsen af den kollektive klogskab: Når en privat virksomhed af økonomiske årsager fx fastfryser deres services i en hierarkisk form eller bygger filterbobler, så mindskes mangfoldigheden og uafhængigheden – og klogskaben går fløjten. Så får vi ikke en deltagende og inklusiv digital kultur, men en af specialinteresser selekteret og censureret kultur, der bestemmer over, hvilke informationer vi har adgang til, og hvilke ruter vi har lov til at tage på nettet.



KILDER DEL 5

Aristoteles (2013): *Politics: A Treatise on Government / The Project Gutenberg Ebook of Politics*. Translated from Greek by William Ellis. Verificeret 02.01.2019. <http://www.gutenberg.org/files/6762/6762-h/6762-h.htm>

Baron, R. S., Vandello, J. A., & Brunsman, B. (1996). "The forgotten variable in conformity research: Impact of task importance on social influence". *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 915–927.

Bessi A. et al. (2016). "Users Polarization on Facebook and YouTube". PLoS ONE 11(8): e0159641. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0159641>

Bleiberg, J. & West, D. M. (2015). "Political polarization on Facebook". Verificeret 19.11.2018: <https://www.brookings.edu/blog/techtank/2015/05/13/political-polarization-on-facebook/>

Collins, J. (2018). "The Top 10 Most Popular Sites of 2018". *Lifewire*. Verificeret 02.01.2019: <https://www.lifewire.com/most-popular-sites-3483140>

Dessel, A. B. (2010). "Effects of Intergroup Dialogue: Public School Teachers and Sexual Orientation Prejudice". *Small Group Research*, 41(5), 556–592. <https://doi.org/10.1177/1046496410369560>

Fisher, M. & Bennhold, K. (2018). "As Germans Seek News, YouTube Delivers Far-Right Tirades", *New York Times*, 18.09.2018. Verificeret 20.11.2018: <https://www.nytimes.com/2018/09/07/world/europe/youtube-far-right-extremism.html>

Hansen, P.G. & Hendricks, V.F. (2011). *Oplysningens blinde vinkler: En åndseligt kritisk af informationssamfundet*. København: Samfundslitteratur.

Hendricks, V.F. & Hansen, P.G. (2014/2016). *Infostorms: Why do we "like"? Explaining Individual Behavior on the Social Net*. 2nd Revised and Expanded Edition. New York: Copernicus Books / Springer Nature.

Hendricks, V. H. & Vestergaard, M. (2017). *Fake News. Når virkeligheden taber*. Gyldendal.

Hendricks, V.F. (2016). *Spræng boblen: Sådan bevarer du fornuften i en ufornuftig verden*. København: Gyldendal.

Marker, S.L., Vestergaard, M. & Hendricks, V.F. (2018). "Nutidens kolonialisme er digital." *Politiken*, 23.10.2018.

Mill, J.S. (1989/1859). *'On Liberty' and Other Writings* (Cambridge Texts in the History of Political Thought), Cambridge: Cambridge University Press.

New Scientist (2018). "How New Scientist readers predicted the Oscar winners".

New Scientist, 05.03.2018. Verificeret 27.12.2018: <https://www.newscientist.com/article/2162869-how-new-scientist-readers-predicted-the-oscar-winners>

Suhay, E. et al (2017). "The Polarizing Effects of Online Partisan Criticism: Evidence from Two Experiments". *The International Journal of Press/Politics*, 29.11.2017. Verificeret 02.01.2019: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1940161217740697>

Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. New York: Penguin Books.

Sumpter, D.J.T & Pratt Phil, S.C. (2009). *Trans. R. Soc. B* 2009; 364:743-753.

Sunstein, C. (2009). *Going to Extremes*. Oxford: Oxford University Press.

Tajfel, H. (1981). *Human Groups and Social Categories*. Cambridge: Cambridge University Press.

Tuxen, M. "Anders er medlem af Facebook-gruppen Offensimentum: Det er bare for sjov", *BT* 13.09.2017. Verificeret 17.1.2019: <https://www.bt.dk/danmark/anders-er-medlem-af-facebook-gruppen-offensimentum-det-er-bare-for-sjov>

HVAD SKAL MAN GØRE FOR IKKE UREFLEKTERET AT BLIVE EN DEL AF EN SHITSTORM ELLER EN UHENSIGTSMÆSSIG NORM?

8 tip til at undgå
irrationel
gruppeadfærd

1

Del med omtænk

Vær opmærksom på, deler med om det her ligt eller om det er en gruppe af mennesker, der kan dele sine venner op i lister, man så kan dele udvalgt med om det og om man kan dele på alt indhold, der ligger på tet, kan risikere at sprede andre end det, man selv har det med eller sendt det til.

2

Tænk, før du liker

Brug et like, deling eller med sig som en fast og I modsætning til fremsige mening i offentligheden og til ansigt en sigtuel brug af tilkendegivelse gennem likes set omkostningsfrit, ikke og som bidende betydige. hvad der understøtter diskussion. Det er rammerne, er afgørende for at give et like. individuelle like er men det største antal likes pludseligt udgøre et stærkt ligt signal om, hvad der er det rette valg eller på den måde kan meningsbollen

Test dit

Har du selvstændige og
hængige, gående til at tro på
alle andre, benbart
alle andre, på? Hvis du
kan finde dit eget
kan det være, du er så
at følge dem, blende
lemminger, som mangler
bevægelse for at følge
dagsor andres
den

Afp argume røv dit på andre

En ting er, hvad du selv
baseret på dine egne
grunde. En anden ting er,
andres skulderføre det
færdige i sand information.
dit argument fra
konklusion. På den måde
styre dig af, og den med
minger og kan muligvis få
der allerede er blevet på,
stig til at
e af.

Triang tilgæ inferi den ngeli on

Endelig slutter dig for,
slektens smidning til
konstater da de
indtænkelige
de kilder, som sætter
og afprøvede efter med
som hverken for eller
Det kræver et arbejde og
Men det betaler sig i
viderfølgelighed og
dermed en effektiv
og beslutning
handlin

Stil

Når du opstår til, så
spørgsmålet er, for at
dele opslags og eksempel
har du det levende? 'Hvem er
dette?' Har du tillid til
Svaret vil ikke dig til en
bedømmelse af svaret
ver, er det måske, fordi der
er hold i ikke
det

Se øjenes bedrag

Det er ikke kun ord, men
fem nu højeste ord og
leder, der kan bedrage.
ne ting er end
at man pålægger billedet
video. Værelset indhold
ofte som mere værdigt end
(og er ofte umiddelbart
danne sig et billede om,
følelserne flyder over) og
derfor ofte bliver af dem, der
sker at mobilisere eller
et fordreje
synspunk

Vær hype mærk som på bobler

Indikere de forskellige
vindende information, at
noget, der bobler? Eller er
bare misinformation,
fupnumre og sladder, som
leder alt til finansielle
til markeder
markeder, id est, at
er billige, men ingen
ikke engang salgsprisen
Sandheden er hård, men
ligt er det, vi alle vil
kun sandhed og bobler
godartet.



"D.U.D.E er didaktiseret forskning og faglighed af første og fineste klasse! Undervisning i digitale medier er ikke et nyt fag – det er del af undervisning i alle fag, en del af al uddannelse og en nødvendig forudsætning for dannelse i et stærkt demokrati – for unge og for alle andre! D.U.D.E er ny oplysning!"

Karl-Henrik Jørgensen,
chefkonsulent i
Undervisningsministeriet



"Endelig en grundbog til gymnasiet, der er mega relevant og kan bruges med det samme. De voksne kan ikke redde os, og vi må derfor som unge gribe til våben og blive digitalt dannede. Hvis ikke vi skal overrumples af misinformationens styrker, skal vi læse op på dens taktik!"

Jarl & Erik Storgaard,
gymnasieelever

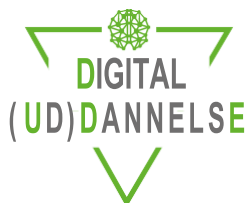


Den mest udbredte gestus mellem mennesker i dag er ikke et goddag eller et farvel, men et like. Hvad betyder dine likes – for dig og dit netværk? Er du bare, hvad du liker?

Bogen LIKE giver unge redskaber til at forstå de udfordringer, som informationstidsalderen afføder, på et teoretisk og forskningsbaseret grundlag, der samtidig er tæt på unges eget liv.

Bogen leder elever og lærere gennem højaktuelle emner, som vi dagligt konfronteres med i vores færden på digitale medier. Emner omfatter normer online, digital identitet, ansigtsløs kommunikation, billeddeling, shitstorme, opmærksomhedsøkonomi, digitale forstyrrelser, fake news og misinformation, det postfaktuelle demokrati og meget mere.

LIKE retter sig mod fag som dansk, sprogfagene, samfundsfag, historie, psykologi, filosofi og matematik. Bogen kan bruges i enkeltfaglige og i tværfaglige undervisningsforløb på ungdomsuddannelserne og i grundskolens udskoling.



Center for Information
og Boblestudier (CIBS)
Københavns Universitet

Lærervejledning, supplerende materiale og hele bogen er på:

 digitaluddannelse.org